

„Stare” media
w obliczu „nowych”,
„nowe” w obliczu „starych”

Konteksty
Współczesności

„Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”

Media i Polityka, tom 3

redakcja naukowa
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Joanna Bierówka

Krakowska Akademia
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
2011

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja: prof. dr hab. Wojciech Kajtoch

Redaktor prowadzący: Halina Baszak Jaroń

Projekt okładki: Oleg Aleksejczuk

Adiustacja: Kamila Zimnicka-Warchoł

Indeks nazwisk: Oleg Aleksejczuk

ISBN 978-83-7571-173-8

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2011

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2011

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi: Księgarnia u Frycza
Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
tel./faks: (12) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład: Oleg Aleksejczuk

Druk i oprawa: Ekodruk

Spis treści

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Joanna Bierówka, <i>Wstęp</i>	7
---	---

Część I

Zagadnienia teoretyczne i pojęciowe

Ignacy S. Fiut <i>Konwergencja mediów a komunikowanie</i>	13
Michał Drożdż <i>Racjonalność ethosu komunikacji medialnej – etyka wobec nowych mediów</i>	27
Zbigniew Bauer <i>Czy mediom „obywatelskim” zagraża tabloidyzacja?</i>	41

Część II

„Stare” media w obliczu „nowych”

Jolanta Hajdasz <i>Regionalna telewizja publiczna w Polsce. Zarys historii, wyzwania i zagrożenia rozwoju w XXI wieku</i>	57
Magdalena Oleszkowicz <i>Media publiczne w dobie konwergencji, czyli jak Telewizja Polska wkracza w XXI wiek?</i>	69
Kinga Zdrojewska <i>Dekada internetu – zmiana strategii myślenia</i>	79
Grzegorz Panek <i>Zarządzanie ofertą w Programie Trzecim Polskiego Radia i RMF FM – analiza porównawcza</i>	87
Tadeusz Gałka <i>Strategie internetowe największych wydawców dzienników regionalnych w Polsce</i>	101
Leszek Baran <i>Socjologiczny wymiar reportażu i jego aktualność</i>	111

Część III**„Nowe” media w obliczu „starych”**

Zbigniew Pucek	
<i>Uwagi o sferze publicznej i internecie</i>	127
Marta Juza	
<i>Internet a rozwój społeczności fanowskich na przykładzie</i>	
<i>polskich fanów serialu Star Trek</i>	147

Część IV**„Stare” i „nowe” media w edukacji**

Anna Kożuh	
<i>Stare i nowe media w dydaktyce</i>	165
Joanna Bierówka	
<i>Wykorzystanie internetu przez młodzież akademicką</i>	
<i>w toku studiowania</i>	175
Michał Kaczmarczyk	
<i>Internet a media relations uniwersytetu</i>	189
Renata Szczepaniak	
<i>Media w perspektywie kulturoznawczej edukacji</i>	
<i>uniwersyteckiej (bilans ostatniej dekady na podstawie</i>	
<i>doświadczeń polskich i niemieckich)</i>	199
Indeks nazwisk	211
Noty o autorach	217

Wstęp

Niniejszym zapraszamy szanownego Czytelnika do refleksji na temat współczesnych mediów. Jak twierdzi Henry Jenkins, żyjemy w świecie, w którym „są one wszędzie” mediatyzacji ulegają wszystkie nawet najbardziej osobiste sfery ludzkiego życia. Co więcej, współczesny człowiek w swojej percepcji świata korzysta w przeważającej mierze z pośrednictwa mediów. Odwołujemy się tu do autora książki *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* nie bez przyczyny. Niezwykle często odnoszą się bowiem do niej współcześni medioznawcy, a jej duchem przeniknięta jest również ta publikacja. Jenkins głosi potęgę mediów, ich wszechobecność oraz rosnącą autonomię. Pojmuje on konwergencję w sposób bardziej wnikliwy i wieloaspektowy, niż postrzegano ją do tej pory. Nie chodzi tu bowiem jedynie o upodobnienie się urządzeń oraz form przekazu. Konwergencja to także coś więcej niż współpraca wielkich koncernów medialnych i telekomunikacyjnych, następuje ona zdaniem Jenkinsa również wtedy, gdy „ludzie biorą media w swoje ręce”. Prosumpcja, uczestnictwo, oddolne współtworzenie składają się na specyfikę nowych mediów. Nowych, czyli wypadałoby zapytać jakich? Właściwie wszystkie media ulegają zmianie w wyniku konwergencji. Przecistawianie sobie ich poszczególnych typów, czy głoszenie przeciwstawności ich interesów wydaje się fałszywe. Badania pokazują, że internauci częściej czytają książki i gazety, częściej słuchają muzyki i skłonni są nawet za to płacić. Jedną z najpopularniejszych rozrywek wciąż pozostaje kino, a w zaciszu domowym nadal chętnie oglądamy seriale, choć niekoniecznie jesteśmy skłonni czekać cały tydzień na nowy odcinek. Okazuje się, że dzięki internetowi popularyzuje się nawet muzyka poważna, a dzięki e-księgarniom wzrasta sprzedaż nie tylko książek, ale także płyt, w tym właśnie z muzyką dla koneserów. W niniejszym tomie przyglądnijemy się przede wszystkim nowemu radiu, telewizji, prasie i ciągle zmieniającemu nasze życie i podlegającemu wewnętrznym przemianom internetowi. Rozpoczynamy od nakreślenia teoretycznego backgroundu i proponujemy Czytelnikowi podjęcie trudu odpowiedzi na pytania fundamentalne – o cel, który realizują czy powinny realizować współczesne media. Ignacy Fiut, rozważając o konwergencji, podobnie jak Jenkins podkreśla, że wzmacniania ona odbiorców, inspirowany Paulem Lewinsonem stawia tezę, że jest ona efektem ogólnego procesu ewolucji

mediów, która ma charakter celowy. Media – jak twierdzi autor *Miękkiego ostrza* – „stają się coraz bardziej ludzkie, to znaczy ułatwiają komunikowanie, które coraz bardziej przypomina proces »naturalnego« przetwarzania informacji”. Ignacy Fiut w swych rozważaniach o ewolucji mediów odnosi się do metafory „komunikacyjnej uczyty”, w ramach której zaspokajane są wszystkie możliwe „gusta smakowe”. Inaczej funkcję mediów widzi Michał Drożdż – od jakości, czyli przede wszystkim od prawdziwości informacji, zależy, jego zdaniem, jakość rozumienia rzeczywistości. Trudno nie zgodzić się z tą opinią w świetle konstatacji, że media, a zwłaszcza internet jest dla współczesnego człowieka głównym źródłem wiedzy o świecie. Media powinny więc przede wszystkim przekazywać prawdziwe informacje, aby nie wypaczać obrazu rzeczywistości. Zbigniew Bauer przenosi jednak dyskusję ze sfery postulatów w brutalny wymiar faktów. Stawia on Czytelnika przed koniecznością poradzenia sobie, w swym rozważaniu istoty współczesnych mediów, ze stwierdzoną w badaniach skłonnością odbiorców przekazów do uznawania za bardziej prawdziwe tych, które docierają do nich najszybciej. Przedstawiając złożony mechanizm ocenienia wiarygodności przekazu, Bauer dodaje, że ważniejsza od zgodności z faktami staje się dla odbiorcy atrakcyjność odbieranych treści.

Śledząc kolejne głosy w dyskusji, która toczy się na stronach tej książki, Czytelnik ma możliwość spojrzenia na współczesne media z różnych perspektyw, co jest podstawą zbudowania bardziej pogłębionego, wieloaspektowego, wielowymiarowego obrazu ich kondycji. Przedstawione tu zostały między innymi problemy telewizji regionalnych, które są tak głębokie, że rodzi się pytanie, czy przypadkowo nie są one ogniwem ewolucji mediów, które zostanie unicestwione w wyniku braku adaptacji do zmiany? Konwergencja przywodzi na myśl meteoryt, którego uderzenie przetrwają ci, którzy najszybciej dostosują się do nowego ekosystemu. Dzięki tekstom zawartym w części drugiej tego tomu poznać można strategię adaptacyjne „starych” mediów, natomiast część trzecia naszej publikacji wnosi w rozważania o medialnej rewolucji klimat entuzjazmu. Cyberprzestrzeń jawi się tu jako ostoja demokracji, podejmowania społecznych negocjacji, toczenia publicznej debaty, narzędzie budowania relacji na bazie wspólnych potrzeb, zainteresowań i podzielanych poglądów oraz miejsce podejmowania wspólnych działań o charakterze artystycznym.

Autorzy artykułów składających się na ostatnią część książki dzielą w dużej mierze przekonanie o niezwykłej potencji internetu, która mogłaby w istotny sposób zmienić proces edukacji, zakorzeniony w dziewiętnastowiecznym systemie klasowo-lekcyjnym, w którym instytucja oświatowa i jej przedstawiciele mają monopol na wiedzę. Optymizm w analizie skutków rewolucji medialnej w edukacji jest jednak ostrożny. Nowe media wydają się w nim wykorzystywane głównie

w stary sposób, a przypadki działań kreatywnych, wynikających z pasji, opartych na wspólnym dążeniu do zgłębiania wiedzy wydają się raczej odosobnione. Są one być może wyjątkami, które potwierdzają regułę określaną jako efekt Mateusza czy zasada *rich get richer*. Najefektywniej nowe rozwiązania wykorzystują ci, którzy w dziedzinie zastosowania tych rozwiązań mają największe zasoby. W przypadku edukacji o sposobie wykorzystania nowych mediów przez uczniów i nauczycieli decydują między innymi takie zasoby, jak dojrzałość, inteligencja, kreatywność, otwartość na zmiany, niezaspokojona ciekawość świata, umiejętności społeczne, a w tym zwłaszcza komunikacyjne. Media wszakże pomimo rosnącej autonomizacji, niejednoznaczności i nieprzewidywalności skutków ich działania, użytkowane są w ramach intencji, potrzeb i możliwości człowieka.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Joanna Bierówka



Część I

Zagadnienia teoretyczne i pojęciowe

Konwergencja mediów a komunikowanie

Rozwijająca się obecnie kultura konwergencji, jak sądzi Henry Jenkins, związana z rozwojem wszechobecnego komunikowania medialnego i multimedialnego, powinna być dostępna wszystkim bez wyjątku i na tym polega jej pełna demokratyzacja. Do jej urzeczywistnienia niezbędna jest również aktywna edukacja medialna publiczności zarówno starych, jak i nowych mediów. W praktyce użytkownicy mediów to nie tylko konsumenci ich przekazów, ale i poniekąd ich właściciele. W aktualnej rzeczywistości społecznej umiejętność korzystania z mediów pozwala bowiem odbiorcom w pełni uczestniczyć w demokratycznych instytucjach społeczeństwa pod warunkiem, że nie są manipulowani przez innych interaktywnych i zorganizowanych użytkowników. Jenkins zwraca także uwagę na to, że zachodzące procesy związane z relacjami publiczności z nowymi mediami będą reaktywować na nowo sferę publiczną, której ideę przedstawiał Jürgen Habermas w teorii działania komunikacyjnego, opisując ją jako formę złożonych działań komunikacyjnych, którą w okresie apogeum rozwoju starych mediów zagospodarowały wielkie koncerny medialne, tzw. media systemowe. Obecnie zaś, pod wpływem nowych mediów, właściciele środków przekazu są zmuszani, by udostępnić je ich publiczności. Ewentualne zwycięstwo odbiorców mediów, sądzi amerykański badacz, nie przeciwstawi radykalnie nadawców i producentów przekazów medialnych, ale może ich relacje silnie zdynamizować i wzbogacić. Również stare media nie zostaną radykalnie wyparte przez nowe, ale będą ewoluować pod ich wpływem, wchodząc z nim w coraz to bardziej złożone interakcje. Stare media – konstatuje więc Jenkins – nie giną, ale „[...] umierają narzędzia, których używamy, by zaspokoić dostęp do treści medium”¹. W związku z tym sugeruje, by ograniczyć prawa własności instytucji i koncernów do produkcji medialnej, w dużym stopniu hamujące obecnie rozwój interaktywnej i kreatywnej postawy ich użytkowników względem przekazu, a więc wstrzymujące rozwój całości mediosfery oraz powstających nowych form aktywnej mediatyzacji i adaptacji do niej publiczności. Medium bowiem to zapisany dźwięk, zaś narzędzie to tech-

¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 11–12 i 19.

nologia określająca możliwości jego rozsiewania w postaci przekazu. W świetle historii rozwoju i ewolucji mediów można zauważyć, że działają one w modelu dwupoziomowym: [...] na pierwszym – medium jest technologią umożliwiającą komunikowanie; na drugim – zestawem połączonych „protokółów”, czyli społecznych i kulturowych praktyk, którymi obrosła technologia”². Obecne trendy rozwoju komunikowania opierają się na ekonomii afektywnej oraz rozwoju inteligencji zbiorowej odbiorców (*collective intelligence*), którą tworzy właśnie kultura konwergencji, przybierając formę kultury uczestnictwa (*participatory culture*), w której fani i inni konsumenci przekazów medialnych są zapraszani do aktywnego uczestniczenia, tworzenia i redystrybucji nowych treści oraz współtworzenia nowych form przekazu, za co mogą otrzymywać nawet so-wite wynagrodzenie. Ewentualne zwycięstwo odbiorców mediów, sądzi amerykański badacz, nie przeciwstawi radykalnie nadawców i producentów przekazów medialnych ich publiczności, ale może je zdynamizować i stworzyć nowe formy komunikowania. Stare media, choć w coraz ograniczonej formie, nie zostaną radykalnie wyparte przez nowe, ale będą ewoluować pod ich wpływem, wchodząc z nim w coraz to bardziej złożone interakcje. Stare media, zdaniem Jankinsa, nie giną, ale „[...] umierają narzędzia, których używamy, by zaspokoić dostęp do treści medium”³.

Ten krótki opis rezultatów doświadczenia komunikacyjnego w związku z żywiołowym rozwojem portali społecznościowych funkcjonujących w modelu Web 2.0. wysuwa na pierwszy plan kwestię konwergencji mediów, która nieustannie towarzyszy wszystkim współczesnym formom komunikowania zarówno medialnego, jak i społecznego. Warto więc przyjrzeć się jej formom i mechanizmom. Sprawa jest o tyle interesująca, że w niedalekiej przyszłości nastąpi pełna cyfryzacja przekazu w postaci pojawienia się multipleksów medialnych, co wyjdzie naprzeciw innej tendencji w rozwoju komunikowania, a mianowicie indywidualizacji oraz personalizacji komunikowania medialnego. Użytkownicy mediów staną się zatem nie tylko indywidualnymi użytkownikami zasobów medialnych zgromadzonych w multipleksach, ale będą je przekształcać i wzbogacać, wpływać na ich dystrybucję i kontekst społeczny. Procesy konwergencyjne, choć najczęściej postrzegane są w perspektywie narzędzi i technologii komunikacyjnych, ostatecznie zawsze związane są z umysłem człowieka, który jest nie tylko źródłem wszelkiej innowacyjności komunikacyjnej, ale również transformacji adaptacyjnych łączących się z percepcją oraz użytkowaniem wszelkich przekazów.

² *Ibidem*, s. 19.

³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, op. cit., s. 11–12 i 19.

Pojęcia i formy konwergencji

Przez konwergencję mediów zwykło się rozumieć proces upodabniania się do siebie m.in. urządzeń, układów, systemów komunikowania czy przekazywanych idei, które pod wpływem czynników zewnętrznych zaczynają stopniowo pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą genetycznie spokrewnione⁴. W sferze informacyjno-medialnej daje się wyróżnić trzy podstawowe formy konwergencji. Pierwsza to konwergencja technologiczna, polegająca na upowszechnianiu się produktów medialnych o zbliżonych własnościach użytkowych, które są oparte na nowych generacjach technologii informacyjnych. Dobrym jej przykładem są sukcesywne procesy cyfryzacji kolejnych form przekazu medialnego. Druga to konwergencja transmisyjna, która z kolei polega na świadczeniu podobnych usług za pomocą odmiennych środków ich realizacji. Ilustruje to wyraźnie rozwój telefonii komórkowej i związanych z nią usług medialnych. Trzecia natomiast to konwergencja rynkowa (produktów i usług), wynikająca ze wzajemnego przenikania się i zacierania granic między różnymi sektorami rynku medialnego, np. telewizją kablową i telefonią czy internetem. Obecnie np. staje się normą, że operatorzy łączący kablowych oferują jednocześnie usługi telefoniczne, telewizyjne wraz z dostawą usług internetowych⁵.

Zjawisko konwergencji ma swoją historię chyba tak odległą, jak historia rozwoju i ekspansji mediów w procesach komunikowania, ale jego przyspieszenie związane jest obecnie z rozwojem współczesnego rynku informacyjnego zdominowanego przez internet i pojawieniem się pod jego wpływem nowych mediów, które nie tylko upodabiają do siebie stare media, różnicują się wzajemnie, ale również prowadzą do szeregu dywergencji medialnych w komunikowaniu, wyrażających się w powstawaniu na poziomie organizacji starych i nowych mediów, zupełnie nowych form komunikowania medialnego, np. Scype (wideofonii), czy różnorodnych serwisów społecznościowych opartych na doświadczeniu Web 2.0, zmierzających do modelu portalu lub wortalu, co najczęściej zależy od wyborów użytkowników. Za pośrednictwem sieci można więc obecnie czytać prasę, słuchać radia, oglądać telewizję, pozyskiwać muzykę, fotografie, filmy, tworzyć własne serwisy informacyjne, przekazy radiowe, telewizyjne, korzystać z telefonii w różnych formach, a w konsekwencji budować osobiste ramówki przekazów zarówno medialnych, ale i multimedialnych.

Warto również zwrócić uwagę na to, jak w wieku XX rozwijały się media masowe, którym towarzyszyły równoległe procesy konwergencji oraz dywergencji

⁴ B. Kosmanowa, *Media dawne i współczesne*, Poznań 2008, s. 122.

⁵ I.S. Fiut, *Skutki konwergencji mediów tradycyjnych do Internetu*, [w:] I.S. Fiut, *Media@Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Kraków 2006, s. 133–137.

pojawiające się w procesach komunikowania medialnego, ale i społecznego, powodując ich coraz szybszą ewolucję zarówno informacyjno-technologiczną, ale i społeczno-percepcyjną. Efektem tych żywiołowych przemian innowacji technologicznych w środkach przekazu i równolegle do nich powstawania innowacyjnych form percepcji, stało się na wzór zjawisk przyrodniczych kreowanie przez wszystkie podmioty uczestniczące w komunikowaniu wydarzeń z istoty swej medialnych, a nawet multimedialnych, które mają charakter typowo komunikacyjny.

Coraz szybsza ewolucja mediów na początku XXI wieku musiała zatem pociągnąć za sobą ewolucję poglądów na relacje między mediami i ich odbiorcami. Badacze wyróżniają tu trzy fazy: silnych mediów, które bezpośrednio i jednokierunkowo wpływają na zachowania odbiorców, czyli okres lat trzydziestych; bezradności mediów wobec wewnętrznych przekonań odbiorców, czyli słabego i wybiórczego oddziaływania na ich zachowania, co zauważono już w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych; wzajemnego wpływu mediów i odbiorców na siebie, w którym zaczęto doceniać coraz bardziej interaktywne i wybiórcze zachowania odbiorców, a co stawało się normą już w ostatnim ćwierćwieczu XX wieku⁶. Ta ostatnia faza najprawdopodobniej przygotowała kolejną transformację, która obecnie żywiołowo się rozwija, a w której to wszelkie media zarówno stare, jak i nowe, są współtworzone przez nadawców i interaktywnie uczestniczących w tym procesie odbiorców. Ich zachowania wymuszają bowiem na nadawcach nietypowe projekty medialne, korespondujące z oczekiwaniami i potrzebami publiczności. Świadomi w coraz większym stopniu swoich potrzeb komunikacyjnych odbiorcy żądają bowiem coraz większego stopnia interaktywności, czyli zapewnienia im wielu możliwości wyboru napływających do nich informacji, współudziału w kształtowaniu docierających do nich komunikatów i bezpośredniego, szybkiego oraz skutecznego reagowania na ich formy oraz treści⁷.

Niektórzy badacze uważają, że termin konwergencja można rozumieć jeszcze jako upodabnianie się do siebie mediów i komunikowania w wymiarze pionowym i poziomym. Pierwszy wzorzec takiej konwergencji wynika z wdrażania przez główne media nowych technologii informacyjnych „odgórnie”. Innowacje tego typu wpływają na ekspansję tych technologii w kolejnych etapach komunikowania i wymuszają upodabnianie się różnych mediów oraz ich form przekazu do siebie. Drugi, poziomy przebieg konwergencji wynika z „oddolnej” postawy odbiorców dążących do tego, by upodabniać swoje zachowania w stosunku do przekazu medialnego, szczególnie do zachowań komunikacyjnych aktywnie zaangażowanych członków publiczności, starających się w sposób szczególnie interaktywny wpływać na formy odbioru przekazu, kreujących jednocześnie nowe

⁶ G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2008, s. 103–107.

⁷ J. Hofmokr, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009, s. 124.

wzorce jego odbioru, dystrybucji i posługiwania się nim. Te dwa typy rozwoju konwergencji można również nazwać konwergencją mimetyczną oraz mimi-kryczną, wskazując równocześnie na analogie jej funkcjonowania na poziomie ekologiczno-etologicznym wśród istot żywych⁸. Konwergencja mimetyczna powodowana jest niewątpliwie przez unifikację przekazu, jakiej dokonuje zapis cyfrowy oraz hipertekst jako nośnik prawie wszystkich jego rodzajów, za pomocą którego najczęściej są one emitowane. Innowacje te i ich natężenie mogą być źródłem znanych efektów w komunikowaniu, tj. efektu narkotycznego oraz bu-merangowego. Znając to doświadczenie, media starają się, by ten przekaz był coraz bardziej przyjazny dla odbiorców – ich aparatu percepcji – i by w ostatniej instancji oni sami o tym decydowali, współuczestnicząc w jego wyborze, formowaniu, dystrybucji oraz dalszej emisji. Konwergencję tę, czyli upodabnianie się form postrzegania oraz odbioru przekazów korespondujących z aparatem percepcji dominującym wśród publiczności, można więc nazwać mimetyczną⁹. Opiera się ona na mechanizmach rozprzestrzeniania się wzorców oraz nowych postaw tworzonych przez aktywnych odbiorców i użytkowników przekazu wśród ogółu publiczności, co jednak prowadzi do jej fragmentacji i pluralizacji. Efektem tych przemian procesów komunikowania pod ciśnieniem tego typu konwergencji są żywiołowo pojawiające się zjawiska hybrydyzacji, czyli mieszania się ze sobą różnych form komunikowania, przekazów, postaw odbiorczych wśród publiczności oraz użytkowników mediów. Hybrydyzacja taka zmierza w dwóch kierunkach: pionowym oraz poziomym. Pionowa działa wtedy, kiedy innowacje technologiczne w nowych mediach wpływają na innowacyjność struktury oraz obiegu komunikacyjnego starych mediów, a klasycznym przykładem jest tu prasa bezpłatna jako nowe medium, które wyewoluowało z prasy tradycyjnej oraz doświadczenia darmowego czytania prasy przez użytkowników sieci. Natomiast jej mechanizm poziomy polega z kolei na tym, że media nowe i stare sukcesywnie upodabniają się do siebie, np. strony WWW, portale społecznościowe, ale i proces tabloidyzacji prasy są wyrazem jej upodabniania się do przekazu telewizyjnego czy internetowego, a więc zdominowanego przez ekrany i obrazy wszelkiego rodzaju. Hybrydyzacje mogą mieć również aspekty analogiczne i homologiczne. Z hybrydyzacją analogiczną mamy do czynienia wtedy, gdy te same funkcje pełnią w komunikowaniu media o odmiennej proveniencji technologicznej – np. tekst i hipertekst służące przede wszystkim do czytania, zaś z homologiczną, kiedy media o tym samym pochodzeniu technologicznym pełnią różne funkcje – np. telefon komórkowy, który służy do wysyłania SMS-ów,

⁸ I.S. Fiut, *Media@Internet*, op. cit. Por. również R. Magdziak, *Możliwości kryją się w konwergencji*, „Elektronik” 2007, nr 11, s. 13 i B. Jaśkowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, s. 6–7.

⁹ *Ibidem*, s. 136.

e-maili, czytania stron WWW, surfowania po internecie. W rezultacie bogactwa, które wymusza konwergencja i postępująca za nią hybrydyzacja, w systemach medialnych i komunikacyjnych musi następować szereg procesów usamodzielniania się zmodyfikowanych mediów wymuszających innowacyjne sposoby ich odbioru oraz użytkowania, a więc istotnie różniących się między sobą, czyli musi pojawiać się ich dywergencja. Musi ona dotyczyć nie tylko form pojawiania się coraz to nowej generacji mediów, ale i form odbioru przekazów przez nie emitowanych. Wszystkie te zjawiska zawdzięczamy naturalnej postawie człowieka określonej neofilią, wyrażającą się w umiłowaniu i pogoni za nowością oraz twórczym uczestnictwie w procesach innowacji przekazu medialnego oraz form jego emisji i dystrybucji.

W związku z powyższymi uwagami dla instytucji medialnych, wszelkich możliwych nadawców oraz odbiorców istotna, a wręcz konieczna, staje się potrzeba formowania koncepcji konwergencji regulacyjnych, by tak zróżnicowane systemy i instytucje medialne mogły w miarę płynnie funkcjonować i by można było je kontrolować. Odpowiedzią więc na tę żywiołową dywergencję mediów i komunikowania, które wymusza kultura konwergencji, są projekty regulacji prawnych dotyczące mediów i komunikowania oraz rozwój regulacji o charakterze netykietowym, tworzonej przez właścicieli poszczególnych mediów, ale i próby budowania zasad etyki mediów nie tylko dla nadawców, dziennikarzy, właścicieli instytucji medialnych, ale i etyki dla użytkowników mediów, np. dla publiczności, użytkowników komputerów, hakerów, twórców oprogramowania, dziennikarzy obywatelskich itp.¹⁰

Determinizm technologiczny, formy biasu a procesy konwergencji

Wydaje się więc, że najlepiej proces rozwoju i ewolucji mediów w procesie konwergencji oddaje koncepcja miękkiego determinizmu technologicznego Paula Levinsona, inspirowana ideą biasu Herolda A. Innisa oraz tezą Marshalla McLuhana, że media „są ekstensjami człowieka”, tzn. przedłużeniami jego zmysłów. Przyjmując tezy epistemologii ewolucyjnej Karla R. Poppera, P. Levinson twierdzi, że rozwój mediów opiera się na nieustannym wdrażaniu nowych technologii informacyjnych, selekcjonowanych przez ich publiczność dzięki jej racjonalnej krytyczności połączonej z możliwościami ich praktycznej użyteczności. Technologiczne innowacje komunikacyjne rodzą bowiem w początkowych fazach ich użyt-

¹⁰ W.J. Bober, *Powinność w świecie cyfrowym. Etyka komputerowa w świetle współczesnej filozofii moralnej*, Warszawa 2008.

kowania w komunikowaniu zachowania obronne opisywane wśród odbiorców w „efekcie bumerangowym”, „narkotycznym” oraz „śpiocha”, w następstwie czego szukają oni nowych „mediów zastępczych” (zaradczych – *remedial media*), które neutralizowałyby owe często nieprzyjemne doświadczenia zmysłowe wynikające z przedłużenia zmysłów przez innowacje technologiczne. Wybiórczy i aktywny stosunek ludzi do mediów, ich sposobów użytkowania, prowadzi z konieczności do ich ewolucji, co w rezultacie powoduje, że postęp technologiczny w komunikowaniu staje się miękki i sterowany w sprzężeniu zwrotnym przez publiczność mediów. Odwołując się do idei biasu Innisa, mówiącej, że po innowacji w komunikowaniu media dążą do równowagi między komunikowaniem oralnym i wizualnym w ramach systemu komunikacyjnego, Levinson sądzi, że tak pomyślana selekcja ma charakter inteligentny, a jej celem jest adekwatniejsza zgodność przekazu z ludzkim aparatem percepcji. Tę tendencję (inklinację, bias), która z jednej strony jest źródłem konwergencji, z drugiej dywergencji, Levinson nazywa zasadą antropotropiczną, która obowiązuje w komunikowaniu medialnym¹¹. Wyraża ona prawidłowość mówiącą, że każde medium niosące innowację musi zaadaptować się do naturalnych form zmysłowości człowieka, czyli jego aparatu percepcji, który został uformowany we wczesnych etapach ewolucji naszego gatunku. Nie jest więc tak – ja sądził Jacques Ellul, że media dehumanizują ludzi, ale raczej to ludzie humanizują media oraz technologie komunikowania w specyficznie ludzki sposób – podkreśla Levinson. W modelu tzw. miękkiego determinizmu technologicznego, głoszonego przez niego, telefon komórkowy pełni szczególną funkcję; staje się znakomitym narzędziem szybkiego selekcjonowania zmian powodowanych przez technologie telekomunikacyjne, a w rękach użytkowników pełni także funkcję istotnego czynnika owego selekcjonującego środowiska, ale i zarazem procesów demokratyzacji komunikowania się ludzi¹². Jako interaktywne narzędzie komunikacji, mające przewagę nad internetem i komputerem w związku z jego mobilnością, odradza pierwotny model komunikowania oralnego. Telefon komórkowy staje się również znakomitym narzędziem konwergencji kulturowej, niewątpliwie ją przyspiesza i silnie rozprzestrzenia, ale i może również skutecznie prowadzić do jej dywergencji, generując subkultury w ramach szeroko rozumianej kultury konwergencji¹³. Ma zatem decydujący wpływ na ewolucję umysłów i zachowań jego użytkowników.

Wydaje się zatem, że to właśnie zjawisko biasu, a więc inklinacji powstających w komunikowaniu pod wpływem innowacji technologicznych oraz społecz-

¹¹ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999 s. 23–24, 102, 173.

¹² *Ibidem*, s. 27–31.

¹³ *Ibidem*, s. 57–59.

no-obyczajowych, jest przyczyną procesów konwergencyjnych, ale i dywergencyjnych we współczesnych systemach komunikacyjnych. Bias rozumiany jako inklinacja, wymuszany żywiołową akumulacją zmian innowacyjnych w przekazie, jego transmisji, dystrybucji oraz percepcji, skłania zarówno nadawców, jak i odbiorców do upodabniania się lub odróżniania we wszystkich segmentach procesów komunikowania. Decydujący wpływ na tempo tych zmian inklinacyjnych mają silnie konkurujące pomiędzy sobą o uwagę odbiorców, ale i nadawców liczne systemy komunikacyjne mediów komercyjnych, publicznych, ale i tworzonych przez interaktywnych odbiorców. We współczesnych systemach komunikacyjnych została zniwelowana w zasadzie przewaga nadawcy nad odbiorcą, a nawet często odbiorca może uzyskiwać przewagę nad nadawcą, szczególnie w systemach nowych mediów. W związku z tak rozwijającą się sytuacją kierunek biasu określają nie tylko innowacje technologiczne, ale przede wszystkim preferencje komunikacyjne odbiorców, ale i stan umysłu użytkowników komunikowania i ich atrakcyjność. Mamy więc do czynienia z nieustanną grą między możliwymi do zastosowania innowacjami aplikacyjnymi i dominującymi tendencjami w ich użytkowaniu, których kierunek określają głównie ich użytkownicy dążący do adekwatnego zaspokajania swoich potrzeb medialnych oraz pozamedialnych w komunikowaniu społecznym. Umiejętności użytkowania nowych technologii wyrażają bowiem poziom pracy umysłu użytkownika i jego biegłość technologiczno-behawioralną.

Systemy medialne dążą obecnie do formy organizacyjnej multipleksu medialnego, który dla odbiorców będzie stanowił pewną propozycję możliwych wyborów odbioru oraz operacji interaktywnych w szeroko rozumianym komunikowaniu społecznym. Ich celem będzie przygotowanie własnej, indywidualnej i spersonalizowanej ramówki oferty medialnej, wyrażającej indywidualność, ale i talent intelektualny użytkownika. Niewątpliwie to bias sensoryczny odbiorcy, czyli jego inklinacja zmysłowa zadecyduje o jej zawartości, ale i również jego umiejętności korzystania z najnowszych technologii i aplikacji komunikacyjnych, które również określą specyfikę i oryginalność jego biasu sensorycznego. W takim modelu właściwie każdy akt konwergencji będzie inspirował chęć odróżnienia się w ramach technologii unifikujących i homogenizujących przekaz oraz formy komunikowania od innych użytkowników tego typu systemów komunikacyjnych. Bias komunikacyjny ze swej istoty wyraża nierównowagę komunikacji oralnej i wizualnej w danym systemie komunikacyjnym, która zmusza w sposób naturalny jego użytkowników do dążenia do ich zrównoważenia, co staje się źródłem ewolucji i rozwoju tego systemu. Jednak współczesne systemy medialne kładące nacisk na interaktywność odbioru poszerzają możliwości biasu zmysłowego odbiorców, a nawet go wymuszają ze względu na ogromne bogactwo oferty medialnej i związanych z nią potencjalnych form komunikacji społecznej. Musi to

spowodować pojawienie się postaw dążących nie tylko do równowagi, ale i do dywersyfikacji komunikowania, czyli rozwoju oferty, która będzie wyrażać ową „wielość różnorodności”, kreowaną głównie przez interaktywnych odbiorców – przede wszystkim tzw. „aktywistów medialnych”. Zjawisko to będzie umożliwiało znany już i opisywany efekt „adaptacyjnego biasu paranoicznego” (*adaptive paranoid bias*), najczęściej występującego u kobiet bojących się obcych mężczyzn, podejrzewających ich o gwałcicielskie zamiary, powstały w wyniku procesów ewolucji. W przypadku mediów to zjawisko łączy się również z percepcją przekazu i zdecydowanie poszerza granice i możliwości jego odbioru, wrażliwość ludzi i związane z nią postawy użytkowników mediów, poszerzając ich zakresy adaptacji do ich zawartości oraz form przekazu¹⁴. Bias ten pojawia się w percepcji ludzi najczęściej w związku z ich ekstremalnymi i eskapistycznymi przeżyciami powiązanymi z odbiorem, użytkowaniem i interaktywną kreacją przekazu przez użytkowników różnych systemów medialnych, z których w sposób sobie przystępny i praktycznie użyteczny inni użytkownicy budują własną ramówkę medialną. Wyborom tym mogą towarzyszyć przeciwstawne postawy percepcyjne, zwiększające lub zmniejszające amplitudę postrzegania ludzi, a więc ich komunikacyjną pojemność. Mogą więc przybierać formy fundamentalizmu w kreacji, odbiorze i użytkowaniu przekazu, albo niespotykane dotąd formy postaw innowacyjnych (rewolucyjnych), które w dalszej perspektywie mogą ulegać petryfikacji, a nawet instytucjonalizacji komunikacyjnej, zdecydowanie wpływając i przyspieszając ewolucję mediów i samych form komunikowania.

W takim układzie systemu komunikacyjnego media nie tylko będą ekstensjami człowieka, a przekazniki przekazami, ale media staną się metaforami – jako to sugerował Neil Postman¹⁵ – pisząc, że *the medium is the metaphor*. Tak postrzegane i użytkowane będą stanowić zatem źródło nieskończonych inspiracji oraz możliwości interaktywnych operacji komunikacyjnych wszystkich użytkowników mediów, szybko znosząc linie demarkacyjne pomiędzy nadawcami i odbiorcami, faworyzując jednocześnie prosumpcyjny model komunikowania. W takim przyszłym modelu wszyscy użytkownicy mediów będą z pewnością uprawiać pluralizm komunikacyjny, stając się zarówno nadawcami, mediami i odbiorcami w rozwijających się sieciowo procesach komunikacyjnych, u podstawy których znajdzie się multipleks medialno-komunikacyjny, stanowiący bazę nieskończonych form kreacji dla jego interaktywnych użytkowników. Obecne formy deregulacji, fragmentaryzacji systemów oraz komunikowania dają – naszym zdaniem – rację dostateczną do uprawomocnienia się takiej wizji procesów konwergencji

¹⁴ D.M. Buss, *Morderca za ścianą. Skąd w naszym umyśle kryją się mordercze skłonności*, Gdańsk 2007, s. 152–154.

¹⁵ Por. N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1985.

oraz dywergencji mediów w szeroko rozumianym komunikowaniu społecznym oraz multimedialnym.

Inklinacyjność (tendencyjność) zmysłów jako mechanizm komunikacyjny kierujący ewolucją człowieka i mediów

Zarówno więc na poziomie komunikacji przedwerbalnej, jak i werbalnej¹⁶ umysł jako ozdoba seksualna i źródło inicjujące interakcje społeczne, stanowi centralny ośrodek, ale i narzędzie komunikacyjne, przyciągające uwagę odbiorców i moderegujące jego inklinacyjność (*bias*). Ukazuje on zalety biologiczne oraz społeczne nadawców, a odbiorcom pozwala je dekodować i odczytywać w sposób zindywidualizowany i spersonalizowany, a nawet odgadywać stojące za nimi intencje zawarte w przekazach, by nie ulegali oszustwom i manipulacjom nadawców. Prowadzi to do systematycznej ewolucji i rozwoju umysłów ludzi w ramach owej inteligencji zbiorowej kreowanej przez media. Dotyczy to zarówno nadawców, jak i odbiorców, co wyraża nieustanny wzajemny „wyścig zbrojeń” intelektualnych pomiędzy nimi. Wyrazem tej zróżnicowanej sytuacji jest właśnie inklinacyjność (*bias* zmysłowy), ujawniający się na płaszczyźnie komunikacyjnej, głównie między nadawcami i odbiorcami, czego świadectwem są ich wybory w kreacji i dekodowaniu przekazów. Wynikiem takiego wyścigu staje się rozwój inteligencji indywidualnej jej uczestników oraz zbiorowej ogółu ludzi uczestniczących we współczesnych systemach komunikowania. Umysł człowieka jest bowiem nieustannym źródłem innowacyjności oraz rozrywki, poszerzających jego wrażliwość i tworzących w ten sposób inteligentne środowisko komunikacyjne między komunikującymi się stronami, ale z drugiej strony nadaje poprzez „wybory *quasi-seksualne*” kierunki jego rozwojowi. Akty komunikacji są bowiem sterowane przez aparaty percepcji odbiorców uformowane jeszcze we wczesnych etapach ewolucji człowieka, który to pogląd wyraża „hipoteza sawanny” w komunikowaniu¹⁷. Aparaty percepcji stanowią więc siłę selekcyjną dla „umysłów nadających”, a pośrednio determinują dalszy rozwój innowacyjności tychże umysłów, wzmacniając przez owe wybory *quasi-seksualne* dalsze możliwości i kierunki ich

¹⁶ Por. I.S. Fiut, *Komunikowanie a język pozawerbalny*, [w:] J. Mikułowski-Pomorski, Z. Bajka, *Valeriana. Eseje o komunikowaniu międzyludzkim*, Kraków 1996, s. 161–169.

¹⁷ Szerzej kwestie hipotezy sawanny sformułowana przez Gordona Oriansa i Judith Heerwagen w roku 1992 i zmodyfikowaną jako zasada sawanny w komunikowaniu przez Satoshiego Kanazawę w 2002 omawiają Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski, por. T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga mała przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008, s. 93–112.

reprodukcji zarówno na poziomie biologicznym, ale przede wszystkim umysłowym, odrzucając jednocześnie inne innowacje, które nie dadzą się konwergować do całokształtu procesów komunikacyjnych. Mechanizmem kierującym transformacjami umysłów pozostających we wzajemnych relacjach komunikacyjnych są niewątpliwie właściwości zmysłowe i charakterystyki wrażliwościowe aparatów percepcji odbiorców komunikatów generowanych przez umysły nadawców. To one ukierunkowują dalszy rozwój innowacyjności umysłów obydwóch stron komunikowania oraz jego formy rozrywkowości na rynku komunikacyjnym, który u swego podłoża rządzi się wyborami i preferencjami seksualnymi ukształtowanymi przez procesy ewolucyjne. Rynek komunikacyjny staje się przestrzenią walki umysłów, na którym funkcjonują one jako mniej lub bardziej atrakcyjne ozdoby seksualne, przyciągające uwagę potencjalnych interlokutorów – przyszłych „partnerów reprodukcyjnych nadawców”, a w dalszej konsekwencji gustów odbiorców. Ta tendencja zmysłowa może nawet doprowadzić do oderwania reprodukcji biologicznej od reprodukcji umysłowej w przyszłości, a wybory seksualne będą służyć przede wszystkim rozwojowi umysłu, zaś reprodukcja typowo biologiczna będzie realizowana innym technikami rozrodczymi¹⁸. Ozdoby takie bowiem intuicyjnie przyciągają uwagę odbiorców zarówno na płaszczyźnie komunikowania przedwerbalnego, ale i werbalnego. Mechanizm ten nazywa się „tendencyjnością zmysłów” (*sensory bias*), a jego areną działania jest przestrzeń komunikacyjna, w której wymianie informacji towarzyszą niekończące się zaloty i rywalizacja o potencjalnych partnerów seksualnych, atrakcyjnych ze względów komunikacyjnych. „Naciski selekcyjne na zmysły – jak Miller wyjaśnia specyfikę tendencyjności zmysłowej – nie determinują każdego szczegółu budowy układów zmysłowych: zawsze istnieją przypadkowe detale dotyczące wrażliwości zmysłów, których nie daje się przewidzieć z ich funkcji adaptacyjnych. Te przypadkowe cechy mogą wpływać na kierunki doboru płciowego, skłaniając zmysły do silniejszej reakcji na jedno bodźce, a słabszej na inne. Wreszcie teoria tendencyjności zmysłów uznaje, że zmysły ewoluują wspólnie ze sygnałami, które faworyzują”¹⁹. Ewolucja umysłu zatem pod naciskiem procesów komunikacyjnych, w których pojawia się on jako ozdoba seksualna z całą swą gamą możliwych przeżyć dających rozrywkę interlokutorom podlega grze, w wyniku której pojawiają się procesy zmiany jego uposażenia wewnętrznego, w oparciu o które przyciąga on swą zawartością przekazów uwagę innych komunikujących się z nim umysłów. Cały zatem ciężar ewolucji człowieka coraz bardziej spoczywa na zmianie jego umysłu, a więc na dominujących w nim memach i mempleksach preferowanych

¹⁸ Por. R. Baker, *Seks w przyszłości. Spotkanie nowych popędów z technologią jutra*, Poznań 2002.

¹⁹ G. Miller, *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*, Poznań 2004, s. 164.

przez odbiorców, a nie na radykalnych zmianach cielesnych, determinowanych przez jego geny. Już nie selekcja naturalna działająca na bazie środowiska przyrodniczego i społecznego w porządku realnym określa jego ewolucję, ale przestrzeń komunikacyjna o charakterze bardziej wirtualnym. Jeśli we współczesnym świecie media – jak sądził Marshall McLuhan – stanowią przedłużenie aparatu percepcyjnego człowieka, to niewątpliwie o ich walorach selekcyjnych przesądząją stojące za nimi wysokie technologie informacyjne, na bazie których one działają i przedłużają zmysłowość człowieka w przestrzenie komunikacyjne. Kierunek rozwoju umysłu człowieka dzięki owemu zmysłowemu biasowi podlega również innowacyjności technologii informacyjnych. Technologie te są jednak wytworem człowieka, a więc jego umysłu, który ciągle podlega ciśnieniu wyborów zmysłowych, a te, jak wiadomo, mają charakter głównie seksualny. Nieprzypadkowo więc w procesach komunikacji mamy do czynienia z coraz szybszą i coraz głębszą tendencją do seksualizacji przekazu i rozwoju w sferze kultury komunikacji obnażania (*striptease culture*), nie tylko w aspekcie fizycznym, ale i psychicznym²⁰.

Podsumowanie

Oglądając z perspektywy teorii głoszącej determinizm technologiczny w komunikowaniu, stworzonej przez Harolda A. Innisa, który wprowadził kategorie biasu do opisu zmiany i ewolucji komunikowania w dziejach rozwoju człowieka, upatrując w nim mechanizmy rozwoju kultury i cywilizacji, bazujące na naturalnej pogoni ludzi za nowościami, tzw. neofili, można porównać go zasadnie z koncepcją biasu sensorycznego, który w rozwoju umysłu eksponuje G. Miller, a która jest źródłem prawdziwej kreatywności człowieka²¹. Nietrudno się zgodzić, że to właśnie owe tendencje zmysłowe z jednej strony, z drugiej zaś umysły reklamujące swój powab seksualny w komunikowaniu, nie tylko same ulegają ewolucji, ale i stymulują innowacje, które wspierają ewolucję na poziomie komunikacji społecznej, medialnej oraz multimedialnej, za którymi z jednej strony stoi determinizm technologiczny, a z drugiej determinizm seksualny, związany z preferencjami i wyborami przez odbiorców potencjalnych partnerów komunikacyjnych, których charakteryzuje umysł pomysłowy, atrakcyjny rozrywkowo oraz znamionujący jako wskaźnik wysoką wartość intelektualną jego posiadacza. W komunikowaniu następuje również przeniesienie akcentu w eksponowaniu nowości: od nastawienia na reprodukcję do nastawienia na marketing własnych zalet intelek-

²⁰ B. McNaire, *Seks, demokracja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2007, s. 26–31.

²¹ G. Miller, *Umysł w zalotach*, op. cit., s. 456–459.

tualnych, co stopniowo odrywa wybory nacechowane seksualnością od wyborów typowo prokreacyjnych. Obydwa te determinizmy wyrażają ową skłonność człowieka do nowości i rozrywki (neofilii), a w rezultacie wspierają tendencję do lepszego poznawania świata i siebie samego, by mógł on czynnie (interaktywnie) uczestniczyć w jego ewolucyjnych przemianach. Dzięki takiemu ujęciu i próbie wyjaśnienia na poziomie antropologicznym bardziej zrozumiała staje się zarówno konwergencja, jak i dywergencja mediów. Wyrazem tych procesów jest niewątpliwie kultura konwergencji preferująca innowacyjność, hybrydyzację mediów, różnorodne formy ich konwergencji oraz dywergencji, ale również generująca postawy tendencyjne (różne formy bias, czyli inklinacji) względem nowych technologii i przekazu zawierającego elementy seksualne o charakterze przyjemnościowym oraz rozrywkowym. Obecne media bowiem coraz bardziej rządzą się zasadą, że powinny przygotować dla swych użytkowników jak najwięcej „strawy duchowej i materialnej”, która zadowoli wszystkie możliwe „gusty smakowe” ich użytkowników, ale i wybory konsumpcyjne najbardziej ekstrawaganckich smakoszy komunikowania. Tę zasadę funkcjonowania mediów niektórzy badacze określają „agendą restauracji” (*restoratin agenda*), przypominającą swą ofertą „szwedzki stół”, której użytkowanie określa aktualny bias (inklinacja) poszczególnych jego zindywidualizowanych konsumentów²².

Bibliografia

- Albrecht K., *Practical Intelligence. The Art and Science of Common Sens*, San Francisco 2007.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Bober W.J., *Powinność w świecie cyfrowym. Etyka komputerowa w świetle współczesnej filozofii moralnej*, Warszawa 2008.
- Buss D.M., *Morderca za ścianą. Skąd w naszym umyśle kryją się mordercze skłonności*, Gdańsk 2007.
- Baker R., *Seks w przyszłości. Spotkanie nowych popędów z technologią jutra*, Poznań 2002.
- Fiut I.S., *Skutki konwergencji mediów tradycyjnych do Internetu*, [w:] I.S. Fiut, *Media@Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Kraków 2006.
- Fiut I.S., *Komunikowanie a język pozawerbalny*, [w:] J. Mikułowski-Pomorski, Z. Bajka, *Valeriana. Eseje o komunikowaniu międzyludzkim*, Kraków 1996.
- Hofmokr J., *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009.
- Jaśkowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1.
- Kosmanowa B., *Media dawne i współczesne*, Poznań 2008.

²² K. Albrecht, *Practical Intelligence. The Art and Science of Common Sens*, San Francisco 2007, s. 22–27.

- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999.
- Magdziak R., *Możliwości kryją się w konwergencji*, „Elektronik” 2007, nr 11.
- Mc Naire B., *Seks, demokracja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2007.
- Miller G., *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*, Poznań 2004.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1985.
- Szlendak T., Kozłowski T., *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008.
- Zaraziński G., *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2008.

Racjonalność *ethosu* komunikacji medialnej – etyka wobec nowych mediów

Wprowadzenie

Procesom technologicznego rozwoju współczesnych mediów towarzyszy teoretyczna refleksja nad ich wpływem na człowieka i społeczność. Refleksja ta ma charakter interdyscyplinarny. Nie może w niej zabraknąć także perspektywy aksjologicznej. Bo tam, gdzie jest człowiek, który myśli i działa, tam ujawnia się także aksjologiczny wymiar jego działania. W dobie postępujących procesów konwergencji, globalizacji medialnej, dynamicznego rozwoju tzw. nowych mediów potrzeba również spójnych, integralnych zasad etycznych, możliwych do zaakceptowania i urzeczywistniania przez wszystkich, niezależnie od dzielących ich różnic kulturowo-filozoficznych. A tymczasem sprawa się jeszcze komplikuje, gdyż różne koncepcje etyki, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że pojęcia „etyczne, etyka” wcale nie są jednoznaczne. Jaka zatem powinna być etyka mediów wobec nowych wyzwań medialnych? Trzeba poszukiwać płaszczyzny uniwersalnej, umożliwiającej dyskurs etyczny na poziomie szacunku dla wartości i godności człowieka. Takie poszukiwanie jest konieczne, jeśli nie chcemy, by procesy mediatyzacji życia oraz medialna globalizacja nie stały się skuteczną formą destrukcji ludzkiej wartości i godności. Niniejsze analizy są próbą poszukiwania racjonalnych podstaw etyki mediów i etyki komunikacji medialnej, rozumianej szeroko jako etyka wszelkich działań w przestrzeni medialnej.

Warto przy tym uściślić jeszcze terminologię określającą obszar naszych analiz. Komunikacja medialna jest jedną z form działań komunikacyjnych człowieka. Wszelkie świadome i wolne zaangażowanie człowieka w świat współczesnych mediów stanowią dla nas obszar komunikacji medialnej. Wszelką natomiast komunikację człowieka określamy działaniem komunikacyjnym, podkreślając tym samym jej racjonalny, a więc świadomy i wolny charakter, będący zarówno przejawem *logosu*, czyli racjonalności człowieka, jak i *ethosu*, czyli moralności

jego działań. W naszych analizach, które prowadzone są z perspektywy aksjologii i filozofii komunikacji, odwołujemy się do myśli Karola Wojtyły, starając się wykorzystać przede wszystkim uniwersalne znaczenie „osoby w czynie” i zaakomodać jego schemat myślenia i argumentacji do analiz działań komunikacyjnych osoby we współczesnej przestrzeni medialno-informacyjnej oraz analiz personalistycznego *ethosu* komunikacji medialnej, kształtowanego w kontekście tych działań¹.

Świadomość etyczności działań komunikacyjnych

Podstawowym zadaniem etyki w kulturze technologicznej i cywilizacji informatycznej jest pokazanie i kształtowanie *ethosu* ludzkich działań komunikacyjno-medialnych. Etyka personalistyczna ukazuje medialno-komunikacyjny *ethos* jako właściwy przejaw ludzkiej racjonalności. Racjonalność człowieka jest fundamentem etyki komunikacji, zarówno jako punkt wyjścia, jak i jako podstawowe kryterium wartościowania. Trudno bowiem mówić o świadomości działania i odpowiedzialności etycznej, odrzucając platformę racjonalności. Jeśli wartościowanie etyczne ma być prawdziwe, autentyczne, słuszne i odpowiedzialne, to musi się oprzeć na pewnym i trwałym fundamencie prawdy o człowieku. Prawda o człowieku dostarcza obiektywnych informacji o jego racjonalności, otwiera drogę poznania jego osobowego wnętrza, ale i także stanowi podstawę czynów i działań człowieka. Czyn człowieka jest działaniem świadomym i wolnym². Celem niniejszego artykułu jest pokazanie świadomości i wolności działań komunikacyjnych człowieka jako podstawowych przejawów ludzkiej racjonalności, ludzkiego *logosu*, a jednocześnie jako fundamentu moralności ludzkiego działania, czyli ludzkiego *ethosu*. Nie traktujemy oczywiście racjonalności w sposób instrumentalny, ale jako płaszczyznę odpowiedzialnego myślenia, które jest w stanie sprostać wszelkim wyzwaniom i zagrożeniom, jakie generuje cywilizacja medialna. Odpowiedzialne myślenie odkrywa i pokazuje możliwości poznawcze człowieka, ukierunkowane na prawdę poznania. Nasze analizy mają na celu pokazać, iż integralna prawda o człowieku, będąca rezultatem poznawczego wysiłku człowieka, stanowi podstawę normy personalistycznej dla oceny moralnej wszelkich działań medialnych. Uważamy więc, że człowiek stanowi normatywny fundament etyki ludzkich działań komunikacyjnych, a więc także działań w obszarze komunikacji medialnej. W analizie wymiaru etycznego działań medialnych dwa najważ-

¹ Zob. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 467–508.

² Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 32.

niejsze i podstawowe faktory: świadomość i wolność działania, leżą u podstaw wartościowania etycznego. Naszym celem jest zwrócenie uwagi na to, w jakim sensie i zakresie ocena etyczna działań komunikacyjnych zależy od świadomego i wolnego „bycia człowiekiem”. Bycie człowiekiem stanowi podstawowe kryterium wartościowania, ale także główny cel ludzkich pragnień i działań. Mimo iż są one różne, a czasem nawet ze sobą sprzeczne, to jednak mają jedno źródło: wolne i świadome decyzje człowieka. Osoba ludzka jawi się więc jako podmiot integrujący różne pola komunikacyjnej aktywności człowieka. Jednym z ważnym rodzajów wewnętrznej integracji człowieka jest integracja na poziomie wartości, zarówno etycznych, jak i poznawczych. Wartości te służą budowaniu integralnego *logosu* i *ethosu* ludzkiego życia, w którym każdy człowiek może odnaleźć przestrzeń duchowego rozwoju oraz fundament swoich działań komunikacyjnych. Taki jest też mechanizm tworzenia racjonalnych podstaw personalistycznego *ethosu* komunikacji medialnej.

W sposobach bycia człowiekiem zawiera się całokształt ludzkich działań, podstaw, intencji, zamiarów, celów, motywacji, argumentów, wartości i powinności, myślenia i bezmyślności – słowem, całość ekspresji wewnętrznej prawdy o człowieku, manifestującej się w konkretnych uwarunkowaniach ludzkiego bycia i działania. Od sposobu bycia człowiekiem zależy też jakość i wartość procesów komunikacji i działań medialnych (tworzenia, nadawania, odbioru), które jako czyny świadome i wolne, odsłaniają rzeczywistość osób w nich uczestniczących³. Sposoby bycia łączą ludzi ze sobą, albo ich rozdzielają, pozwalają na łatwość komunikacji albo ją utrudniają. Sposób bycia zależy od sposobu urzeczywistniania człowieczeństwa, czyli od wolności i racjonalności. Z tego wynika, że tylko ludzie mają sposoby bycia – maszyny, komputery, sieci, środki nadawczo-odbiorcze – albo działają, albo „stoją”. Na sposoby bycia wskazują takie chociażby określenia, jak: „człowiek wolny”, „człowiek świadomy”, „człowiek zdecydowany”, „człowiek umotywowany”, „człowiek dwuznaczny” – za pomocą których określamy doświadczenie człowieka. To doświadczenie człowieka leży u podstaw etyki. Moralność ludzkich działań medialnych, osadzona na wartości ontycznej i godności człowieka, zależy przede wszystkim od stanu ludzkiej świadomości i sposobu urzeczywistniania wolności.

Dla etyki komunikacji ważne znaczenie ma nie tylko działanie świadome, ale świadomość działania⁴. Bez uwzględnienia tego podwójnego aspektu świadomości działania nie może funkcjonować właściwe wartościowanie etyczne komunikacji medialnej. Media są postrzegane coraz częściej w kontekście technicyzacji życia jako pole zmagania o kształt świadomości, obszar walki o „zawład-

³ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, op. cit., s. 32–33.

⁴ Por. *ibidem*, s. 33–38.

nięcie ludzką świadomością”. Oddziaływanie medialne jest coraz skuteczniejsze i zdaje się obejmować całą sferę ludzkiego myślenia i wartościowania. Procesy te stanowią więc jedno z najważniejszych wyzwań dla etyki mediów. Cywilizacja informacyjna stwarza nowe uwarunkowania dla ludzkiego myślenia. Myślenie w kategoriach technologiczno-informacyjnych izoluje czasem medialny *ethos* od osobowej głębi człowieka. Zadaniem etyki jest przywrócić człowiekowi należne mu miejsce w przedmiotowym świecie techniki i mediów, podkreślenie jego osobowej odpowiedzialności za kształt tego świata, za kulturę medialną i cywilizację informacyjną. Człowiek działa odpowiedzialnie wtedy, gdy jego czyn nosi miano *actus humanus*. „Wyrażenie *actus humanus* – pisze K. Wojtyła – zakłada określoną interpretację czynu. [...] Jest to interpretacja realistyczna i obiektywistyczna, a zarazem metafizyczna. Wynika ona z samej koncepcji bytu [...]. Można też stwierdzić, że koncepcja ta zakłada człowieka-osobę jako źródło czynu, a także i to, że czyn ów jest równocześnie źródłem poznania osoby”⁵. Działanie ludzkie jest działaniem świadomym. Wyrażenie „działanie świadome” naprowadza nas na aspekt świadomości w czynie, ale aspektu tego jeszcze nie wyodrębnia. Trzeba więc dokonać rozróżnienia pomiędzy działaniem świadomym a świadomością działania, ażeby w pełni ukazała się rola świadomości w ludzkim działaniu. Człowiek nie tylko działa świadomie, ale winien posiadać świadomość tego, że działa świadomie. Tak więc wyrażenie „działanie świadome” nie mówi tylko o świadomości działania. Mówi ono także o pełnym, dynamicznym całokształcie czynu spełnianego przez osobę w sposób świadomy.

Etyka personalistyczna łączy świadomość działania świadomego z całym dynamizmem wolności i sprawczości osoby. Świadomość jest uprzednim warunkiem działania ludzkiego. Czyn człowieka realizuje się dzięki świadomości i przeżyciu, zostawiając w niej ślad swej obecności. Świadomość towarzyszy czynowi i odzwierciedla go, ale oczywiście nie musi się to dziać w sposób ciągły i pełny. Ta obecność świadomości stanowi nie tyle o tym, że działanie jest „bez przerwy” świadome, ile raczej o tym, że człowiek jest świadomy sam siebie i swego działania, że działa świadomie jako świadoma tego osoba. Moralność działań medialnych wymaga takiej właśnie świadomości działania osoby⁶. Właściwa funkcja świadomości – to funkcja poznawcza. Świadomość jest odbiciem, a zwłaszcza odzwierciedleniem tego, co „dzieje się” w człowieku i co, „dzieje się z człowiekiem”. Zostawiając nieco na boku szczegółową analizę procesów poznawczych człowieka, warto podkreślić fakt, że świadomość połączona z intencjonalnością prowadzi do zrozumienia działania. „Akty świadomości nie posiadają same z siebie charakteru intencjonalnego, chociaż to, co jest przedmiotem naszego

⁵ *Ibidem*, s. 29–31.

⁶ Por. *ibidem*, s. 30–35.

poznania, istnieje również w świadomości poprzez intelektualny obraz – tylko intelektualne ukształtowanie tego obrazu, cała dynamiczna strona poznawania, nie jest ani zadaniem, ani dziełem tylko samej świadomości. Do niej należy tylko odzwierciedlanie. Na tym także polega świadomościowy charakter poznania, zarówno, gdy chodzi o poszczególne akty świadomości, jak i o ich całokształt. Trzeba dodać, że ta suma czy też wypadkowa aktów świadomości decyduje o aktualnym stanie świadomości. Podmiotem jednak tego stanu nie jest świadomość, ale człowiek⁷. Dla podstaw etyki mediów ważne znaczenie ma nie tylko poznawcza funkcja świadomości, dzięki której człowiek odkrywa prawdę o rzeczywistości, ale także funkcja odzwierciedlania świadomościowego wszelkich czynów, działań i ich wartościowania. Świadomość bowiem – jak konkluduje K. Wojtyła – nie tylko odzwierciedla, ale i „uwewnętrznia”, czyli interioryzuje to, co odzwierciedla, dając temu wszystkiemu miejsce we własnym „ja” osoby. Świadomość interioryzuje również wszelkie treści medialne. Przekazywane lub komunikowane przez media treści, dzięki świadomości ich odbioru, w sposób szczególny „uwewnętrzniają się” w osobie-odbiorcy, osadzając się we wnętrzu człowieka⁸. Najważniejszą funkcją świadomości jest jednak poznawanie prawdy. „Ujmowanie bowiem prawdy nie jest jakimś statycznym porządkiem umysłu, ale jest swoistym dążeniem. Prawda jest dla niego celem. Człowiek dąży do prawdy, a umysł łączy w sobie zdolność jej ujmowania (poprzez odróżnianie od nieprawdy) oraz potrzebę jej dociekania. Już w tym zaznacza się jego dynamiczne podporządkowanie względem prawdy, która jest równocześnie jakby własnym światem umysłu ludzkiego. Podporządkowanie to warunkuje nadrzędność, czyli transcendencję osoby. Człowiek nie jest tylko biernym zwierciadłem odbijającym przedmioty, ale zachowuje w stosunku do nich jakby dystans przez prawdę czy też wyższość prawdy”⁹. Prawda moralności odkrywana jest przede wszystkim w prawdziwym sumieniu, to znaczy takim, które interioryzuje prawdę o świecie wartości, odkrywa w nich powinności i nadaje im moc zobowiązań. Sumienie wnosi w ocenianie i wszelkiego rodzaju uświadamianie moc normatywną prawdy, która warunkuje nie tylko spełnianie czynu przez osobę, ale i też spełnianie się osoby przez czyn¹⁰. Moc normatywna prawdy odkrywana w sumieniu stanowi

⁷ Por. *ibidem*, s. 36–37.

⁸ *Ibidem*, s. 38. Media przekazują również takie treści, które manipulują ludzkim umysłem. Por. D. Winn, *Manipulowanie umysłem. Pranie mózgu, warunkowanie, indoktrynacja*, Wrocław 2003, s. 17–54.

⁹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, op. cit., s. 166–167.

¹⁰ Por. *ibidem*, s. 167–169. W niektórych teoriach mediów bardzo dużo mówi się o opanowaniu ludzkiej świadomości przez treści medialne. Problemem nie jest tylko sam proces medialnego wpływu na świadomość, ale przede wszystkim prawdziwość przekazywanych człowiekowi treści. Największym zagrożeniem dla człowieka zdaje się podważenie „praw-

jakby zwornik dla świadomości i wolności działania. Bez odniesienia do prawdy, poza nią lub w oderwaniu od niej, nie sposób właściwie pojąć czy też zinterpretować zarówno samego sumienia, jak i dokonywanych w nim wyborów – a szerzej biorąc, całej specyfiki porządku aksjologiczno-normatywnego. Dlatego też moc normatywna prawdy jako właściwa osobowemu sumieniu nie może być niczym innym zastąpiona czy też w jakikolwiek sposób ograniczona¹¹.

Integracja w prawdzie podstawą *ethosu* komunikacji medialnej

Wszelka integracja, mająca służyć dobru człowieka i wspólnoty, musi być integracją w prawdzie. Ta teza jest szczególnie ważna dla etyki mediów. Media są tą przestrzenią, gdzie człowiek komunikuje siebie, ujawnia swój świat wartości i jego hierarchię, swój *logos* świata, poznaną przez siebie prawdę o rzeczywistości. Ta komunikacja ma właściwie sens o tyle, o ile będzie komunikacją prawdy i komunikacją w prawdzie. Funkcjonowanie mediów wpisane jest bowiem w poznawanie i odślanianie prawdy o rzeczywistości, zaś obecność człowieka w świecie mediów i jego wszelkie działanie z nimi związane winny służyć odkrywaniu i przekazywaniu prawdy przez media. W jednym i drugim wypadku będzie to możliwe przy antropologicznym założeniu personalizmu, że człowiek jest istotą racjonalną, zdolną do odkrywania prawdy oraz istotą wolną, czyli zdolną do przekazywania i komunikowania prawdy. Tylko wtedy człowiek sam stanie się osobowym czynnikiem integrującym w prawdzie wszystko, co dobre i piękne.

Prawda integruje człowieka od wewnątrz. Życie w prawdzie jest warunkiem autentycznego, niezafałszowanego, „prawdziwego” człowieczeństwa. Sumienie jest świadkiem prawdy o wewnętrznej integracji lub dezintegracji człowieka. Prawda integruje człowieka ze światem zewnętrznym, podmiotowym i przedmiotowym, poprzez „prawdziwe” relacje komunikacyjne, czyli takie, które komunikują poznaną prawdę o sobie i o rzeczywistości. Każdy ludzki czyn ujawnia i manifestuje prawdę o jakości integracji człowieka ze światem zewnętrznym, czy też poprzez destrukcyjne działanie zła, albo poprzez integracyjne działanie dobra. Prawda integruje wartości i powinności z ludzką wolnością. Bez tej integracji nie jest możliwe realizowanie dobra. Integracja ta dokonuje się w „prawdziwym” sumieniu człowieka. Widzimy zatem, że „prawda” i „prawdziwość” są elemen-

dziwości”, jaką powinna się kierować w działaniu wolna, świadoma osoba. Por. m.in.: G. Losito, *Il potere dei media*, Roma 1994, s. 237 i n.

¹¹ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, op. cit., s. 168–169. Por. także: A. Szostek, *Wolność, prawda, sumienie*, [w:] A. Szostek, *Wokół godności prawdy i miłości*, Lublin 1995, s. 160–178.

tami integracyjnymi wszelkich relacji wewnętrznych i zewnętrznych człowieka, określając ich autentyczność, szczerość, niesprzecznność itd.

Personalizm, ukazując doniosłą rolę sumienia i związanej z nim zdolności odkrywania i poznawania przez człowieka prawdy o wartościach i powinnościach etycznych, która prowadzi go do wyboru poznanego dobra, wskazuje na prawdę jako na pierwszą, fundamentalną wartość, niezbędną dla zachowania autentycznej wolności i realizacji dobra. Prawda jest fundamentem realizacji porządku moralnego. Prawdzie bowiem są „podporządkowane” wszystkie wartości etyczne, które wiążą wolność podmiotu tylko wówczas, kiedy odkryte są jako wartości prawdziwe. Szczególnie ważna jest prawda o wartości osobowej człowieka, czyli prawda o dobru osoby¹², która powinna stanowić miarę wolnego działania człowieka. Integracja wartości etycznych w prawdzie własnego sumienia to warunek autentycznej wolności człowieka. Tylko wolność podporządkowana prawdzie o człowieku prowadzi osobę ludzką ku jej autentycznemu dobru. Dobrem osoby jest istnienie w prawdzie i czynienie prawdy. Wolność bez prawdy jest ograniczona. Nie ma ona bowiem absolutnego i bezwarunkowego punktu wyjścia niezależnie od prawdy. Najpierw trzeba poznać prawdę o człowieku, aby móc ukazać miejsce i rolę wolności człowieka w jej odniesieniu do prawdy o nim samym.

Prawda miarą wolności komunikacji

Prawda o człowieku i wspólnocie jest miarą wolnego działania. Człowiek jest sobą poprzez prawdę. Stosunek do prawdy stanowi o człowieczeństwie, konstytuuje jego godność. „Właściwa człowiekowi godność, ta, która mu jest dana i zadana, wiąże się ściśle z odniesieniem do prawdy. Myślenie o prawdzie i życie w prawdzie stanowi o tej godności”¹³. Ukazanie przez K. Wojtyłę wielkości człowieka, tkwiącej w prawdzie o nim samym, ma uświadomić mu, iż poprzez jej poznanie zostaje powierzony samemu sobie, odkrywa zdolność samoposiadania i samostanowienia¹⁴. Każdy z nas jest bowiem istotą wolną, a to oznacza, iż losy naszej tożsamości: losy owego być albo nie być sobą, żyć albo nie żyć w prawdzie o sobie – zależą od nas samych, od aktów naszego wolnego wyboru. Prawda o nas zostaje więc powierzona naszej wolności. Wolny człowiek zaś, stojąc w obliczu fascynującej prawdy o swojej wielkości, może poprzez wolny wybór przyjąć ją wraz ze wszystkimi jej wymogami. Poprzez to potwierdzi własną tożsamość, a spełniając niejako samego siebie, uwydatni w ten sposób swą wielkość.

¹² Jan Paweł II, *Encyklika „Veritatis Splendor”*, Watykan 1993, nr 13, 79.

¹³ Por. K. Wojtyła, *Znak sprzeciwu*, Paryż 1980, s. 115.

¹⁴ Por. *idem*, *Osoba i czyn*, *op. cit.*, s. 120 i n.

Może się jednak zdarzyć, że człowiek użyje wolności dla zakwestionowania prawdy o sobie. Czyniąc to, dokonuje wolnym wyborem dzieła zniszczenia swej podmiotowości, dokonuje autodestrukcji. Jeśli czynią to inni poprzez procesy medialnej komunikacji, dokonują destrukcji podmiotowości i tożsamości człowieka. Takie działania nie tylko zaprzeczają prawdzie o człowieku, ale też negują jego osobową godność, pokazując w konsekwencji nieracjonalność i absurdalność takich działań, zaprzeczających prawdzie. Obie te możliwości stają wciąż otworem przed człowiekiem i mediami, dlatego też personalistyczna etyka mediów, pragnąc ustrzec ludzi przed tego typu destrukcyjnym działaniem, postuluje, by człowiek całą swą wolnością zaangażował się w afirmację prawdy o człowieku; by stał się z wolnego wyboru człowiekiem respektującym i komunikującym prawdę – dla każdego bez wyjątku, poczynając od siebie samego¹⁵. Respekt dla prawdy stanowi nieodzowny warunek zachowania jego tożsamości jako człowieka. Ten sam respekt dla prawdy – w tym zwłaszcza dla prawdy o szczególnej wartości osoby – określa etyczny wymiar jego komunikacyjnych relacji do innych osób, uznanie przysługujących im praw, które wypływają z prawdy o człowieku: z tego, kim on w istocie jest i jakie dobra go w jego człowieczeństwie potwierdzają i umacniają¹⁶.

Prawda warunkiem rozumienia rzeczywistości

Integracja w prawdzie jest podstawowym wymiarem i celem deontologii medialnej. Integracja jest bowiem koniecznym warunkiem czynienia dobra. Deontologia medialna uzależniona jest więc od zastosowania fundamentalnej wartości prawdy i jej mocy określania przestrzeni i sposobów urzeczywistniania się ludzkiej wolności. Człowieka nie może nikt i nic zwolnić od obowiązku kierowania się prawdą. Patrząc od strony etycznej, wszelki przekaz medialny i wszelka informacja związana jest podmiotowo z ludzkimi działaniami. Można też poniekąd powiedzieć, że w praktyce medialnej „świat informacji” utożsamiania się niejako ze „światem ludzkich działań”. Jeśli będą to działania w prawdzie, świat informacji medialnych będzie światem informacji prawdziwych. Może też i być odwrotnie, świat medialnych manipulacji i fałszu będzie odzwierciedlał stan dezintegracji w prawdzie wszystkich tych ludzi, którzy komunikują nieprawdę. Manipulacja prawdą będzie miała zawsze negatywne konsekwencje dla wszystkich, których

¹⁵ Por. T. Styczeń, *Wolność z prawdy żyje. Wokół encykliki „Veritatis splendor”, „Ethos”, 25–26 (1994)*, s. 15–42.

¹⁶ Por. A. Szostek, *Sumienie – prawda – prawo*, [w:] A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości, op. cit.*, s. 188.

dotyczy w przestrzeni mediów, niosąc destrukcję także innych wartości, a przede wszystkim wartości samej osoby.

Informacje medialne pozwalają człowiekowi rozumieć rzeczywistość. Informacje rozumiemy bardzo szeroko, jako wszelkie treści poznawcze zawarte w przekazach medialnych. Nie wchodząc oczywiście w szczegółowe relacje pomiędzy informacją a rozumieniem, możemy powiedzieć, iż informacja jest w jakimś sensie podstawą rozumienia. Od jakości, czyli przede wszystkim od prawdziwości informacji, zależy jakość rozumienia rzeczywistości przez pryzmat mediów. Jest to rozumienie siebie, rozumienie całej otaczającej człowieka rzeczywistości oraz próba integracji własnego rozumienia świata z rozumieniem zawartym w informacjach komunikowanych przez media. Własny świat rozumienia integruje się ze światem rozumienia innych i tylko wtedy ta integracja będzie służyła dobru człowieka, o ile będzie integracją w prawdzie. Wtedy „świat rozumienia” obiektywizuje się niejako w poznającym podmiocie i przedstawia się jako „świat zrozumiany”. W jeden i drugi świat wpisuje się oddziaływanie mediów, dzięki którym proces rozumienia złączony jest z innymi doświadczeniami i przeżyciami. Zostawiając jednak na boku całą ciekawą i złożoną problematykę mechanizmów psychologicznych i socjologicznych¹⁷, wywołujących te doświadczenia, utrudniające lub wspomagające proces rozumienia rzeczywistości, zatrzymajmy się nad jego etycznym wymiarem. Za każdym działaniem medialnym kryje się człowiek, jego czyn, jego moralność, wartości i powinności moralne, jakie uznaje, oraz prawda, jaką posiada. Dzięki temu wszelka informacja – w tym informacja medialna – nie jest nigdy tylko jakimś wyizolowanym „faktografem” czy „hipostazą” zapisaną technicznie lub informatycznie, ale posiada zawsze w sobie jakieś *datum morale*. Informacja czy jakikolwiek inny przekaz medialny jest owocem i powinnością określonego czynu (w znaczeniu „sprawczości”) człowieka. Jest też skutkiem i owocem wolnego wyboru oraz moralnej „jakości” konkretnego człowieka, angażującego w swoje działanie swój świat wartości, wolność oraz posiadaną prawdę poznania i rozumienia. Co więcej, w przekazach medialnych kumuluje się wiele „światów rozumienia” i „światów wartości” ludzi zaangażowanych w kierowanie, tworzenie, przekazywanie i odbieranie określonych treści poznawczo-informacyjnych. Mamy więc wtedy do czynienia nie tyle z informacją o fakcie, ile raczej z przekazem „rozumienia czyjegoś zrozumienia” i komunikacją określonych wartości przez inny świat wartości.

¹⁷ Zob. D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2000, s. 163 i n.; G.A. Comstock, *The psychology of media and politics*, Burlington 2005; R.J. Harris, *A cognitive psychology of mass communication*, Mahwah 2004; *Media Psychology* [online], dostęp: 14.11.2009, http://www.questia.com/popularSearches/media_psychology.jsp. Zob. także: K. Popper, *Cattiva maestra televisione*, Venezia 2002, s. 45 i n.

Takie nawarstwienie i kumulacja rozumienia i wartości stwarzają niebezpieczeństwo subiektywizacji prawdy i powstanie niezawinionych błędów i zafałszowań prawdy. Przekaz medialny, w ostatecznym odbiorze, o tyle będzie prawdziwy, o ile będzie na każdym etapie realizacji „zgodny” z rzeczywistością. Natomiast, jeśli nie będzie nośnikiem prawdy o rzeczywistości, wówczas będzie nadal przekazem informacji, ale informacji nieprawdziwych, niezależnie od moralnej wartości działań ludzi zaangażowanych w jego realizację. Może się bowiem zdarzyć tak, że przekazy medialne będą nośnikiem fałszu lub błędów – nawet wtedy, gdy większość uczestników komunikacji będzie się troszczyć o dobro i prawdę – jeśli w tym łańcuchu nawarstwień poznania i wartości, pojawi się zamierzone działanie złe i negujące prawdę¹⁸. Analizując tę sytuację, trzeba powiedzieć, że świat zdarzeń i ich podmiotowych sprawców, jest innym światem niż świat badacza, reportera, dziennikarza, reżysera, spikera itd. Ten świat niejako zakorzenia się w *datum morale* tych, którzy opracowują medialnie i informacyjnie te zdarzenia. Oni stanowią więc kolejne kryterium poznania i wartościowania tych zdarzeń. I w ten sposób świat faktów nakłada się, przechodzi i łączy z bogatym światem poznania, rozumienia i wartościowania różnych osób, starających się poznać i przekazać prawdę o rzeczywistości. Przekaz medialny zakorzeniony jest więc zawsze w „wartości moralnej” konkretnych ludzi, uczestniczących w jego tworzeniu i odbiorze, dlatego też z tej właśnie racji zawsze zawiera w sobie swoją wartość etyczną, stając się nośnikiem dobra lub zła. Jedynym gwarantem prawdziwości przekazu, w całokształcie tego procesu komunikacji, jest integracja wszystkich działań medialnych w prawdzie. Prawda pozwala człowiekowi pełniej być człowiekiem i zmusza do nieustannego odkrywania tego, co jest – używając języka K. Wojtyły – „nieredukowalne” w osobie, a więc jej racjonalności, wolności, osobowej godności¹⁹. Człowiek, tworząc i przekazując informacje, ujawnia poniekąd swoje doświadczenie samoposiadania i samopanowania, doświadczenie bycia osobą. Dlatego też nie ma i nie może być tak zwanych „nagich informacji”, oderwanych od osobowych doświadczeń i przeżyć, w tym także doświadczeń dobra i zła. Analiza etycznego wymiaru ludzkich działań pokazuje, że moralność (*morale*) jest bardzo gruntownie zakorzeniona w człowieczeństwie (*humanum*), a ściślej w tym, co należy określić jako wartość osoby (*personale*). Można zatem powiedzieć, że w przekazach medialnych odstania się – jeśli tak można powiedzieć – nie tylko „sama prawda”, ale prawda zakorzeniona w *humanum* i w *personale*.

¹⁸ Por. R. Ronchi, *Teoria critica della comunicazione*, Milano 2003, s. 78 i n.

¹⁹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, op. cit., s. 46–49. W *Osobie i czynie* K. Wojtyła dużo uwagi poświęca świadomości, która odzwierciedla zależność od samowiedzy, a tej z kolei – od prawdy. Uświadomionej i poznanej prawdzie „zawdzięczamy pełne upodmiotowienie tego, co przedmiotowe. Upodmiotawia się w niej osoba i jej czyn we swej wzajemnej relacji (która jest ścisłą korelacją)” (*ibidem*, s. 46).

Decyzje i oceny sumienia pokazują, że człowiek jako osoba spełnia siebie jedynie wtedy, jeśli działa w prawdzie i wolności, związanej z głębokim poczuciem odpowiedzialności, urzeczywistniając w ten sposób dobro²⁰.

Troska o prawdę na każdym etapie tworzenia, przekazywania i odbioru informacji (rola odbiorcy i jego zdolności poznawczych jest również ważna w tym procesie) gwarantować będzie prawdziwość całości przekazu medialnego. Etyczna wartość poszczególnych działań zależy od zintegrowania człowieka z prawdą, ponieważ dziennikarz, spiker, reżyser, aktor itd. nigdy nie przestaje być człowiekiem o określonym stopniu wewnętrznej integracji lub dezintegracji. Z tego więc powodu bardzo ważna wydaje się sprawa zakorzenienia ludzkiego działania w racjonalności poznania, odkrywającego prawdę. Tylko wtedy osoba będzie się integrować w swoim działaniu, tylko wtedy dokona się pełna integracja osoby w czynie²¹. Będzie to integracja podmiotu poznającego, rozumiejącego i przekazującego „w prawdzie, przez prawdę i dzięki prawdzie”. Ta wieloraka współzależność człowieka od prawdy warunkuje także „jakość moralną” (*datum morale*) człowieka i zakorzeniony w nim przekaz medialny, który się realizuje, lub przynajmniej powinien się realizować, na trzech zintegrowanych w prawdzie płaszczyznach: płaszczyźnie wartości, powinności i wolności. Od stopnia tego zintegrowania w prawdzie zależy jakość przekazu. Brak lub słabość zintegrowania tych trzech płaszczyzn moralności (wartości, powinności i wolności) w prawdzie, u konkretnego człowieka lub u całych grup ludzi, stwarza niebezpieczeństwo manipulacji lub zafałszowania treści medialnych²².

Podsumowanie

Czy nowe media potrzebują nowej etyki? Nie potrzebują. Ale potrzebują nowego spojrzenia na etykę w jej podstawowym perspektywnym wymiarze, obrony człowieka i jego godności. Dla każdej etyki, a zwłaszcza dla etyki personalistycznej płaszczyzna integracji człowieczeństwa jest podstawowym punktem odnie-

²⁰ K. Wojtyła, *Podmiotowość i „to, co nieredukowalne w człowieku”*, „Ethos”, 2–3 (1988), s. 21–28.

²¹ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, op. cit., s. 207, 277 n.

²² Istnieje w obszarze mediów wiele tendencji negatywnych, wynikających z manipulacji prawdą w imię wolności człowieka. „Epoka współczesna, bodaj jak żadna dotąd, wysoko ceni osobistą wolność każdej ludzkiej osoby. Paradoksalne jednak – jeśli nie wręcz tragiczne – jest to, że usiłując »uwolnić« człowieka od obowiązku kierowania się prawdą (i w ten sposób »uwolnić« go od trudnych moralnych wyzwań) wielu dzisiejszych heroldów wolności faktycznie odbiera mu prawo do rozumnego kierowania swym życiem i czyni przedmiotem łatwych manipulacji” (A. Szostek, *Wolność – prawda – sumienie*, op. cit., s. 178).

sienia. Ta potrzeba oparcia się na integralnej wizji człowieka jako osoby wydaje się szczególnie aktualną w obliczu wyzwań, jakie stwarzają niektóre orientacje antropologiczno-etyczne, które wręcz programowo zakładają konieczność naruszenia integracji osobowej człowieka. Można do nich zaliczyć m.in.: odebranie człowiekowi zdolności kierowania się prawdą, skazanie człowieka na zniewolenie własną subiektywnością, wykorzenienie człowieka z przeszłości i fundamentów osobowych, naruszenie świadomości własnej tożsamości²³. Obecne we współczesnej kulturze tendencje dezintegracyjne, wynikające zarówno z presji niektórych antyracjonalnych prądów kulturowych, jak i z cywilizacyjnej słabości samego człowieka, jego zaburzonej emocjonalności, jego myślenia oddzielonego od racjonalności²⁴, jego wolności bez odpowiedzialności oraz szerzącego się sygnalizm etycznego, mocno zakorzenionego i preferowanego w działaniach medialnych, podważają podstawy prawdziwego wartościowania etycznego ludzkich działań. Takim wyzwaniom może zaradzić ponowne odkrycie ludzkiej racjonalności oraz wewnętrzna i zewnętrzna integracja człowieka w prawdzie o rzeczywistości. Do tego wszystkiego dochodzi potrzeba integracji na poziomie wszelkich relacji komunikacyjnych człowieka i społeczności.

Personalistyczna etyka komunikacji wychodzi z założenia, że nie wszystko „jest możliwe bezkarnie”, że istnieje również przestrzeń moralności, w której urzeczywistnia się dobro i niestety zło, którego konsekwencje mogą być dla człowieka tragiczne. Jakość moralności w najwyższym stopniu stanowi o urzeczywistnianiu się człowieczeństwa i jego pozytywnych integracyjnych możliwości. Z personalistycznego punktu widzenia funkcja integracyjna osoby wiąże się z racjonalnym i odpowiedzialnym działaniem. Wszelkie działania komunikacyjno-medialne człowieka są o tyle racjonalne i odpowiedzialne, o ile są komunikowaniem prawdziwych wartości. Prawda integruje sferę *logosu* ze sferą *ethosu*. *Logos* nadaje ludzkiej komunikacji sens i cel, a *ethos* pokazuje realizowane przez nią dobro. Brak odniesień do *logosu* i *ethosu* ukazuje bezsens i pustkę działań człowieka, który „komunikuje bez ustanku, nie mając wiele do powiedzenia”²⁵. Komunikacja

²³ Por. Ch. Delsol, *Esej o człowieku późnej nowoczesności*, Kraków 2003, s. 7–52; C. Geertz, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Kraków 2003, s. 31–32.

²⁴ Negacja racjonalności wyprowadziła ludzkie myślenie niejako na zewnątrz człowieka. „Myślenie to zostało oderwane od osoby, weszło w sferę publiczną i zaczęło żyć własnym życiem. Oderwane od człowieka zaś nie może być rozliczane moralnie. Niektórzy uważają to za okropne upokorzenie myśli, przekształcenie jej w jakąś rzecz, towar czy nawet rodzaj broni, przedmiot posiadania czy coś równie pospolitego. Dlatego w kulturze jawi się z nową mocą pilna potrzeba nowej integracji oderwanej myśli z jej podmiotem” (P. Malizia, *Forme del comunicare. Teoria e sociologia dell'azione comunicativa*, Roma 2002, s. 137 i n).

²⁵ Ch. Delsol, *Esej o człowieku późnej nowoczesności*, op. cit., s. 206.

wykorzeniona z *logosu* i *ethosu*, staje się celem samym w sobie, nie spełniając swojej podstawowej funkcji niesienia prawdy i dobra.

Bibliografia

- Comstock G.A., *The psychology of media and politics*, Burlington 2005.
- Delsol Ch., *Esej o człowieku późnej nowoczesności*, Kraków 2003.
- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.
- Geertz C., *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Kraków 2003.
- Harris R.J., *A cognitive psychology of mass communication*, Mahwah 2004.
- Jan Paweł II, *Encyklika „Veritatis Splendor”*, Watykan 1993.
- Losito G., *Il potere dei media*, Roma 1994.
- Malizia P., *Forme del comunicare. Teoria e sociologia dell'azione comunicativa*, Roma 2002.
- McQuail D., *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2000.
- Popper K., *Cattiva maestra televisione*, Marsillio–Venezia 2002.
- Ronchi R., *Teoria critica della comunicazione*, Milano 2003.
- Styczeń T., *Wolność z prawdy żyje. Wokół encykliki „Veritatis splendor”, „Ethos”* 1994, nr 25–26, s. 15–42.
- Szostek A., *Wokół godności prawdy i miłości*, Lublin 1995.
- Winn D., *Manipulowanie umysłem. Pranie mózgu, warunkowanie, indoktrynacja*, Wrocław 2003.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn*, Kraków 1969.
- Wojtyła K., *Podmiotowość i „to, co nieredukowalne w człowieku”, „Ethos”* 1988, nr 2–3, s. 21–28.
- Wojtyła K., *Znak sprzeciwu*, Paryż 1980.

Czy mediom „obywatelskim” zagroza tabloidyzacja?

Na początek dwie charakterystyczne opinie. Pierwszą sformułował już kilka lat temu Rupert Murdoch, właściciel medialnego giganta, News Corp.: „Ludzie przyzwyczaili się do czytania w internecie wszystkiego za darmo. To musi się zmienić. Pytanie: czy powinniśmy pozwolić Google kraść nasze prawa autorskie... no, nie kraść... brać...?”. Opinia druga pochodzi od sławnego Matta Drudge’a, autora wpływowego politycznego bloga Drudge Report (130 pozycja na liście najczęściej odwiedzanych stron w USA według statystyk Alexa¹): „Czasem włączam CNN, gdzie mówią: »wiemy z anonimowego źródła...« i okazuje się, że to źródło to ja. To jakaś brednia. Wyjątkowo mnie to wkurza!”. Nie byłoby w tych rozbieżnych zdaniach nic dziwnego – w końcu wypowiedzieli je ludzie należący do dwóch odmiennych i konkurencyjnych medialnych światów, gdyby nie fakt, że obydwaj spotykają się w jednym punkcie. Tym punktem jest skandal. Skandal jako motor działania, jako tworzywo i jako budulec popularności. Murdoch i jego telewizja FoxNews jest niemal synonimem mediów tabloidowych (lub tabloidalnych), stąd niekiedy w USA zamiast mówić o „tabloidyzacji” mediów, używa się niekiedy złośliwego terminu „foksyfikacja” (*foxyfication*). Należące do Murdocha tabloidy brytyjskie posługiwały się – co niemal nie zachwiało rządem Gordona Browna – podsłuchem rozmów telefonicznych wielu osobistości ze świata polityki, biznesu i sportu², a jeden z dziennikarzy śledczych brukowca „News of the World”, znany jako „fałszywy szejk”, Mazher Mahmood, produkował masowo „piorunujące” newsy, używając skomplikowanych metod prowokacji. Zdemaskowany przez dziennikarzy „Guardiana” wyznał z całą szczerością: „Czy jest coś złego w tym, że dziennikarz ujawnia narkotykowych dilerów? Musiałem chyba mieć rację, skoro

¹ <http://www.alexa.com/siteinfo/drudgereport.com> (3.08.2009).

² Por. J. Robinson, A. Sparrow, L. Holmwood, *News of the World phone hacking: CPS to undertake urgent review of evidence. Metropolitan Police rules out new investigation*; <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/09/newsoftheworld-newsinternational> (29.09.2009).

doprowadziłem do skazania dziewięćdziesięciu ośmiu przestępców!”. I rzeczywiście: nie było w tym nic złego, bo w 1999 roku Mahmooda wyróżniono brytyjską nagrodą prasową, przyznając mu tytuł Reportera Roku.

Stuart Allan szeroko omawia drogę, jaką przebył Matt Drudge, zanim osiągnął obecną pozycję. Drudge stał się znany dzięki skandalom, które relacjonował, nie dbając wcale o to, czy podawane przez niego sensacje można było jakoś zweryfikować. Prawdziwe trzęsienie ziemi wywołał, podając – przed reporterem śledczym „Newsweeka”, którego gotowy tekst wycofano tuż przed publikacją – wiadomość o romansie prezydenta Clintona z Moniką Lewinsky oraz o tym, że największe media wahały się, kiedy należy ujawnić tę aferę. Wywołało to „medialny efekt domina” i doprowadziło do brzemiennej w skutki „przetłamania barier w dziennikarstwie”, którymi były – jak zdawali się sądzić fani i naśladowcy Drudge’a, a także on sam – staroświeckie wymogi rzetelności i staranności w selekcji zdobywanych informacji. Za pomocą tych zasad, należących do kanonu „dobrego dziennikarstwa” i etosu „służby publicznej”, maskuje się rzeczywiste intencje medialnych korporacji, ich powiązanie z polityką i biznesem, czyli to wszystko, co ukierunkowani lewicowo krytycy mediasfery nazywali dążeniem do legitymizowania hegemonii klasy rządzącej. „Jestem najpierw obywatelem, a dopiero potem reporterem – mówił Drudge. – Ludzie mają prawo wiedzieć i nie powinni o tym decydować redaktorzy, którym wydaje się, że wiedzą lepiej. Ludzie powinni wiedzieć tyle, ile my wiemy, i dowiedzieć się tego zaraz, gdy sami się dowiemy”³.

Takie hasła znajdowały zrozumienie publiczności, która mogła odczuwać coraz wyraźniej, że „Wielkie Media” grają we własną grę, a odbiorcy są im potrzebni o tyle, o ile pozwalają zwyciężać na rynku reklamowym. Nieważne, że w ten sam ton uderzały od wielu lat tabloidy, mieniające się obrońcami praw „zwykłych ludzi” przed wszechwładzą „onych”. Ta forma przekazu, jaką proponowali blogerzy, a przede wszystkim ta przestrzeń komunikacyjna, jaką stwarza globalna Sieć, wydawała się o wiele bardziej wiarygodna, odporna na polityczne i biznesowe gry, a nawet na „tabloidyzację”, która – jak się do dziś niekiedy, całkowicie mylnie, sądzi – dotknąć może wyłącznie mediów profesjonalnych, nigdy zaś „obywatelskich”. Idea absolutnej wolności, „zbiorowej inteligencji”, możliwość informowania i bycia informowanym, wzbogacona wizją zespołowego tworzenia – niemożliwą do urzeczywistnienia w świecie Wielkich Mediów i komunikacji jednokierunkowej – to miała być bariera chroniąca nowy model dziennikarstwa od pokus i przymusów, jakie stwarza *market-driven journalism*. Jak krucha jest to bariera, można było się przekonać w trakcie następnej dekady.

³ S. Allan, *Newsy w Sieci. Internet i dziennikarstwo*, tłum. A. Sadza, Kraków 2008, s. 52.

Ale początkowo wiele wskazywało na błyskawiczny sukces dziennikarstwa „alternatywnego”. Zamach z 11 września 2001 roku i następujące po nim zdarzenia, przede wszystkim wojna w Afganistanie i interwencja Zachodu w Iraku, krwawe wypadki w Madrycie i Londynie, katastrofalne skutki huraganu Katrina i tsunami w rejonie Sumatry – za każdym razem okazywało się, że tradycyjne dziennikarstwo nie wytrzymuje konkurencji ze spontanicznym, nieprofesjonalnym, ale o wiele bardziej wiarygodnym (gdyż pozbawionym wszelkiego „nachylenia”) dziennikarstwem „obywatelskim”.

Trudno polemizować z takim przeświadczeniem, jednak nie sposób zarazem nie zauważać, że ta niesłychana wartość, jaką przywiązano do relacji naocznych świadków wspomnianych zdarzeń, łącznie z wypadkami na froncie afgańskim i w Iraku, jest oczywistym efektem zmieniającej się hierarchii ocen samej informacji. Najwyżej ceniona jest szybkość, z jaką dociera ona do odbiorcy: jako wielkość fizyczna daje się ona mierzyć i skalować. Potwierdzanie w kilku źródłach, a nade wszystko analiza kontekstów i skutków publikacji (lub nieopublikowania), czyli to, co wiąże się z tradycyjnym redagowaniem i ustalaniem agendy, opóźnia dotarcie informacji do odbiorcy. Dziennikarze „obywatelscy”, a przede wszystkim naoczni świadkowie zdarzeń umieszczający natychmiast swoje świadectwa w Sieci, do zachowywania podobnych procedur nie są zobowiązani. W sytuacji, w której istnieją techniczne możliwości natychmiastowego przekazu informacji, wszelkie opóźnienia są odbierane źle, wywołują podejrzenia o chęć manipulowania i kierowanie się ukrytymi intencjami. Tym samym dziennikarze „obywatelscy”, naoczni świadkowie są oceniani jako bardziej wiarygodni. Sieć jako przestrzeń „dawania świadectwa” musi wygrywać w konkurencji z tradycyjnymi mediami, które chcą „zdawać sprawę”.

Chociaż brzmi to paradoksalnie – za bardziej prawdziwą zostaje uznana wiadomość szybciej przekazana, zaś źródło szybsze i sprawniejsze – za bardziej wiarygodne. Odbiorca współczesny, jeśli sięga nadal po informacje płynące z tradycyjnych źródeł, to przede wszystkim nie po to, by się czegoś dowiedzieć, ile po to, by posiadane już informacje uzupełnić, poszerzyć, czyli porównać z tym, co już o sprawie wie. Wieczorne wiadomości z rzadka mówią o czymś, czego wcześniej nie można było zobaczyć, usłyszeć lub przeczytać w którymś z internetowych źródeł. Coraz częściej w miejsce potrzeby dowiadywania się o tym, co się wydarzyło – pojawia się chęć sprawdzenia, jak to coś zostaje przekazane w tym, czy innym kanale informacyjnym. Współczesny odbiorca zatem wcale nie musi zawierać z medium paktu faktograficznego⁴: znacznie częściej, po prostu

⁴ Pomysł „paktu faktograficznego” zgłosiłem blisko czternaście lat temu w kontekście charakterystyki gatunków dziennikarskich: por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s. 107–132. Pod wpływem zmieniającego się układu sił w świecie mediów, musiałem ów pomysł zweryfikować,

wędrując od źródła do źródła, od medium do medium, weryfikuje stopień wiarygodności poszczególnych źródeł, to znaczy: umieszcza je na swojej indywidualnej skali zbudowanej na zgodności otrzymywanego przekazu nie z obiektywną prawdą (bo to jest niemożliwe), ile z posiadaną już, czyli nabytą z wcześniejszych przekazów, wiedzą, a także z własnymi przekonaniem. W skład tych przekonań wchodzi, co oczywiste, ocena wszystkich mediów i wszystkich źródeł informacji. To ona tworzy podstawową ramę dla odbioru wiadomości i tym samym wyobrażeń o świecie. Skoro tak – zawieranie jakiegokolwiek „paktu faktograficznego” wydaje się zbędne, a raczej: pakt taki jest zazwyczaj prowizoryczny i brzmi: „Założmy, że mówisz prawdę”. Takie założenie siłą rzeczy nie wyklucza możliwości mówienia nieprawdy, czyli od medium możemy w równym stopniu oczekiwać, że będzie nas oszukiwać, jak też mówić prawdę.

Znacznie ważniejsza od zgodności z faktami staje się atrakcyjność przekazu: w odczuciu „atrakcyjności” mieści się wspomniana wyżej szybkość dotarcia wiadomości, a tym samym wytworzenie efektu torowania. Jeśli ta pierwsza informacja będzie związana z wywołaniem intensywnych emocji – torowanie afektywne (*affective priming*) z pewnością wpłynie na odbiór kolejnych porcji wiedzy⁵; jeśli będą one identyczne z informacjami odebranymi wcześniej, zostaną pominięte lub wręcz niezauważone, względnie potraktowane jako dowód „słabości” danego medium. Na możliwość zawierania takich „okazjonalnych” i „chwilowych” paktów faktograficznych zwróciła słusznie uwagę Małgorzata Lisowska-Magdziarz, opisując przekazy zawarte w tabloidach:

Oczywiście, nadmierne zainteresowanie sensacją i skandalem musi stanowić zagrożenie dla staroświeckich kryteriów prawdy, bezstronności, obiektywizmu, profesjonalnej rzetelności. Tabloidyzacja wyraża się w znaczącym przewartościowaniu w dziedzinie tych kryteriów. Nie chodzi tylko o sytuacje, gdy media kłamią, wyolbrzymiają fakty, naciągają do założeń i dostosowują do oczekiwań publiczności. Pogoń za sensacją i dwuznaczny stosunek do prawdy zarzucano im, od kiedy tylko się pojawiły. [...] W tabloidyzacji chodzi o znamienne przesunięcie wartości sprawiające, że kryteria sensacyjności i dopasowania do domniemyanych upodobań publiczności wyprzedzają albo zastępują kryterium prawdy. Media informacyjne mówiły zwykle odbiorcy: „ta wiadomość jest prawdziwa, a w dodatku sensacyjna”, a wiadomości prawdziwsze i za mało sensacyjne drukowały nonparem na dalszych stronach albo emitowały w gorszym czasie ekranowym. Media stabloidyzowane mówią: „ta wiadomość jest

zwracając uwagę, że w mediach dzisiejszych „pakt faktograficzny” jest raczej konwencją i obejmuje bardziej płaszczyznę wyrażania i dyskursu niż sferę ontologii świata przedstawianego w mediach: por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa edycja, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 260–261.

⁵ Por. A. Kolańczyk, M. Pawłowska-Fusiara, *Wpływ afektu na sądy preferencyjne i poznawcze. Ku wyjaśnieniu inklinacji afektywnych w spostrzeganiu*, „Studia Psychologiczne” 2001, t. 39, nr 2, s. 99–115.

sensacyjna, a może też prawdziwa – albo chociaż prawdopodobna, zważywszy na to, co i my, i ty, odbiorco, wiemy o tym świecie”⁶.

Koncepcja „paktu faktograficznego” zakładała, że jest on zawierany między medium (nadawcą przekazu), który przestrzega kanonu „dobrego dziennikarstwa”, a odbiorcą, który oczekuje, że kanon ten będzie przestrzegany i tego wręcz od medium, szczególnie gdy chodzi o przekazy informacyjne, wymaga. Warto jednak zauważyć, że model ten odnosi się do dziennikarstwa „tradycyjnego”, którego profesjonalne zasady powstawały w czasach, gdy medium dominującym (można je także nazwać „definiującym”) była prasa, operująca kodem zasadniczo odmiennym w swojej naturze od tych, jakie wykorzystują media audiowizualne. Ta – nazwijmy ją tak – pierwotna audiowizualność:

odznacza się wysokim stopniem podobieństwa i ma charakter analogowy. Sprawia to, że przywołuje, przywodzi na myśl, uobecnia utrwaloną rzeczywistość (odtworzoną bądź wykreowaną). Z niej wynika i na niej opiera się funkcja poręczania autorytetu realności, niezależnie od intencji znaczeniowej realizatorów. Stąd też status komunikacyjny takich przekazów polega na stałej oscylacji między siłą iluzji w przywoływaniu i uobecnianiu świata realnego a świadomością wewnętrznej organizacji przekazu oraz intencji znaczeniowych autorów; polega na pełnej napięcia grze między interpretacją metonimiczną a interpretacją metaforyczną⁷.

Stąd też – dodajmy – tak mocna wiara w „prawdę obrazu” (i dźwięku) rejestrowanego mechanicznie, bez, jak sądzono, zakłócającego wpływu tego, kto obsługiwał aparat fotograficzny, kamerę filmową czy telewizyjną, mikrofon. Wiara ta nie trwała długo: nowe narzędzia okazały się niesłychanie sprawne w kreowaniu światów „niby-realnych”, zaś rodzaj użytego instrumentarium miał stanowić uwiarygodniające *signum*, odciskane na powstałym w ten sposób przekazie. Uczestnictwo w iluzji prawdy dzięki zastosowaniu środków audiowizualnych niosło w sobie przyjemność znacznie intensywniej odczuwaną niż wówczas, gdy o prawdziwości swojego przekazu przekonywał nas (każdy w odmienny sposób) powieściopisarz czy „nowiniarz”.

Technologie cyfrowe, jak doskonale już wiemy, otworzyły możliwość prezentowania światów, które w rzeczywistości nigdy nie zaistniały lub też nie zaistniały w taki sposób, jaki jawi się naszym oczom i uszom. Z pewnością – ta właściwość nowych mediów, którą można nazwać „drugą audiowizualnością” – powoduje erozję „paktu faktograficznego” i sprawia, że nie można już uznawać go za

⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 202.

⁷ M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 23.

istotną cechą odróżniającą dziennikarskie przekazy medialne od innych, obecnych w mediach. Ale te technologiczne względy nie są najważniejsze: liczba fotografii czy filmów, które opublikowano w mediach głównego nurtu, a będących efektem takich czy innych cyfrowych manipulacji jest bardzo niewielka. Fałszerstwa są zazwyczaj szybko ujawniane albo przez internautów, albo przez konkurencję i mogą być nawet przedmiotem poważnej debaty, niemniej to nie one przede wszystkim dowodzą postępującej erozji zasady „paktu fakto-graficznego”. Znacznie ważniejsza jest tu zarówno zmiana oczekiwań odbiorcy wobec przekazu dziennikarskiego, jak też – poniekąd symetryczna – zmiana sposobu pojmowania reguły rzetelności, obiektywizmu i prawdziwości przez samych dziennikarzy. „Prawdziwość” w tradycyjnym rozumieniu nie jest bowiem już tak istotna, a media głównego nurtu nie są jedynym źródłem wiedzy ludzi o świecie. Wiedza ta w coraz większym stopniu pochodzi z obszaru, w którym dokonywana jest wymiana informacji tworzonych przez nieprofesjonalistów i jeśli nawet (jak utrzymują krytycy wartości zawartych w Sieci) są one tylko echem, przetworzonym i zniekształconym, wiadomości zawartych w Wielkich Mediach – to już sam fakt, że pochodzą ze sfery wyraźnie opozycyjnej wobec nich, czyni takie źródła godnymi zaufania: „Platforma jest przekazem” – jak sformułował to Manuel Castells, analizując przebieg kampanii prezydenckiej w USA w 2008 roku⁸. Sieć została utożsamiona z przestrzenią *a priori* wolną od manipulacji, „czystą” – w odróżnieniu od sfery komunikacji wyznaczanej przez wiele dziesięcioleci przez media tradycyjne. Dlatego wszelkie próby regulacji przekazów internetowych spotykają się z gwałtownymi protestami – niezależnie od tego, czy regulacje te miałyby dotyczyć sposobu wykorzystania cudzych utworów (np. muzyki czy filmów) w produkcji własnych treści czy wymiany plików typu P2P, ograniczenia wulgaryzmów, mowy nienawiści, szerzenia rasizmu, hasel faszystowskich itd.⁹

W sporach, jakie przy tej okazji wybuchają, podstawowym argumentem jest stwierdzenie, iż „Sieć nie jest medium” – przynajmniej w tradycyjnym rozumieniu, a także, że „stare media nie rozumieją nowych” (co niekiedy sprowadza się do klasycznego konfliktu międzypokoleniowego) i że są tym samym skazane na zagładę. Obrona Sieci przed regulacjami odwołuje się do fundamentalnych de-

⁸ M. Castells, *Politics and Internet in Obama Era*, <http://ictlogy.net/20090526-manuel-castells-politics-and-internet-in-obama-era> (3.08.2009); wykład Castellsa wygłoszony w maju 2009 w Barcelonie jest częścią jego książki *Communication Power*, New York 2009.

⁹ Przykładem jest tu ogromny sprzeciw środowisk internautów na całym świecie po drażniących karach nałożonych na serwis torrentów „Pirate Bay”; podobnie zareagowali użytkownicy Internetu po artykule J. Żakowskiego postulującym ograniczenie agresji i wulgaryzmów na forach internetowych: http://wyborcza.pl/1,75515,6910142,Chamstwo_hula_w_internecie.html (9.08.2009); por. też dyskusję m.in. na blogach: Michała Olszewskiego (<http://ols.blox.pl/html>, 10.08.2009), Grzegorza Marcza (<http://antyweb.pl>, 10.08.2009).

mokratycznych wartości – jak wolność słowa i poglądów – stąd z reguły nabiera odcieni politycznych, stając się zażartą krytyką systemów władzy, monopolu wielkich koncernów, mediów jako narzędzia służącego hegemonii kulturowej. W takiej sytuacji łatwo zwolenników nieograniczonej internetowej wolności oskarżyć o anarchizm, propagowanie „cyfrowego komunizmu”, w którym każdy otrzymuje wszystko „według potrzeb”. Taka opinia przyłgnęła np. do ruchu Independent Media Center (IndyMedia, IMC), wyrastającego z oporu wobec amerykańskiej kultury korporacyjnej i globalizacji.

Jest jednak paradoksem, że przeciwnicy korporacyjnego, globalnego ładu posługują się narzędziami wytworzonymi przez wielkie korporacje – strukturą (choćby tylko w zakresie *hardware’u*) internetu, kontrolowaną przez międzynarodowy kapitał. Żadna, nawet najbardziej radykalna i rewolucyjna myśl i czyn nie są w stanie uwolnić się od balastu tego, z czym walczą: nawet swoich wrogów muszą unicestwiać bronią wyprodukowaną właśnie przez nich. Zwrócił na to uwagę (aczkolwiek myśl to znana co najmniej od końca XVIII wieku) Benjamin Barber¹⁰. Siła takich potęg jak Microsoft, Google czy Yahoo! została zwielokrotniona dlatego, że korporacje te umiały spożytkować energie tkwiące w Sieci – w tym jej antyestablishmentowe *bias*¹¹.

Taki dialektyczny związek między zwalczaną hegemonią Wielkich Mediów a wykorzystywaniem ich zawartości oraz siły promocyjnej z pewnością dostarcza argumentów zwolennikom tezy o „pasożytnictwie” blogerów i dziennikarzy „obywatelskich”. Internet jest, jak sądzę, znacznie przeszacowany jako „alternatywna” wobec tradycyjnych mediów przestrzeń komunikacyjna, zważywszy, że dziennikarze „obywatelscy” domagają się takich samych praw, jakie posiadają ich koledzy – profesjonalści, nie wspominając chętnie o obowiązkach¹². Te obowiązki streszczane są w sformułowaniu, iż „społeczeństwo domaga się stałej, natychmiastowej informacji o świecie”¹³ i to właśnie owa natychmiastowość, zapewniana przez technologię, decyduje o powodzeniu serwisów takich jak choćby Twitter, w walce o zaufanie odbiorców. Zwłoka w podaniu jakiejś wiadomości odbierana jest jako chęć manipulacji, nawet jeśli podanie informacji mogłoby spowodować jakieś poważne konsekwencje, np. w sytuacji zagrożenia atakiem terrorystycznym. O ile w przypadku mediów tradycyjnych można próbować narzucić jakieś regulacje obowiązujące w sytuacji kryzysu – o tyle trudno jest wymagać samoograniczenia od dziennikarzy nieprofesjonalnych, blogerów, którym

¹⁰ B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2000, s. 8.

¹¹ Por. S. Allan, *op. cit.*, s. 184–185.

¹² M.-R. Papandrea, *Citizen Journalism and the Reporter’s Privilege*, „Minnesota Law Review” 2007, Vol. 91, s. 515–591; http://lsr.nellco.org/bc_lsf/167 (27.07.2009).

¹³ Por. S.D. Moeller, *Media and Democracy*, [w:] *Digital Media and Democracy. Tactics in Hard Times*, red. M. Boler, London 2008, s. 175.

sytuacje kryzysowe wydają się wręcz wymarzoną okazją, by zaistnieć jako istotne źródło informacji. Na dodatek: próba ograniczenia mediów tradycyjnych w ich roli jest przeciwnie skuteczna – i tak nieprofesjoniści podają informacje, na które usiłowano nałożyć embargo¹⁴.

Paradoksalność relacji między mediami tradycyjnymi lub „wielkimi” (nawet poszerzonymi o formy przekazu właściwe dla internetu) a blogosferą i nieprofesjonalistami pogłębia dodatkowo fakt, że rolę wiarygodnych źródeł informacji grają autorzy blogów wyraźnie zorientowani prawicowo lub konserwatywnie – obserwacja ta dotyczy zarówno rzeczywistości amerykańskiej, jak polskiej. To prawicowe nachylenie blogosfery można po części wytłumaczyć zbieżnością daty narodzin internetowych, nieprofesjonalnych mediów z głębokim kryzysem ideologii lewicowych na całym świecie (lata 90. XX wieku), przynajmniej gdy chodzi o media europejskie. „Trudno zaprzeczyć – pisze Stuart Allan – że blogosfera od początku cechuje się silnym prawicowym skrzywieniem, czego podstawowym powodem był fakt, że bardziej konserwatywni blogerzy (tak samo jak skrajni liberałowie) znacznie szybciej dostrzegli możliwości nowego medium niż ich lewicowi konkurenci polityczni”¹⁵. W USA głównymi przeciwnikami prawicowych

¹⁴ Na temat związków współczesnego terroryzmu z mediami istnieje bardzo bogata literatura; jednym z ważniejszych wątków rozważań jest tu zależność między koniecznością dostarczania informacji, potrzebą jej ograniczenia ze względu na nieprzewidywalne konsekwencje poinformowania lub błędnego poinformowania a naturalną dla mediów potrzebą sensacji. Po zamachu terrorystów w Bombaju (26–29 listopada 2008) stwierdzono, że był to pierwszy w historii atak tego rodzaju w pełni udokumentowany niemal w czasie rzeczywistym przez blogerów i fotoreporterów-amatorów: informacje ukazywały się na bieżąco w serwisach Twitter i Flickr i licznych blogach, a nawet w Wikipedii. Kilka dni później podano, że terroryści stale monitorowali informacje w mediach nieprofesjonalnych i w ten sposób doskonale orientowali się w przeciwdziałaniach policji i służb bezpieczeństwa, co tym drugim utrudniło skuteczną akcję. Środowisko blogerów uznało tę informację za fałszywą i zmierzającą do skompromitowania roli mediów nieprofesjonalnych w sytuacjach kryzysowych: N. Shachtman, *Mumbai Attack Aftermath Detailed, Tweet by Tweet*; <http://www.wired.com/dangerroom/2008/11/first-hand-acco>; R. Mackey, *Tracking the Mumbai Attacks*, „The Lede. The New York Times News Blog”, Nov. 26, 2008; <http://the-lede.blogs.nytimes.com/2008/11/26/tracking-the-mumbai-attacks/?pagemode=print>; V. Bajaj, L. Polgreen, *Suspect Stirs Mumbai Court by Confessing*, „The New York Times”, <http://www.nytimes.com/2009/07/21/world/asia/21india.html> (15.08.2009). Opisuując wydarzenia, dziennikarze i nieprofesjoniści wykorzystywali m.in. program Google Earth pozwalający precyzyjnie zlokalizować zaatakowane przez terrorystów obiekty.

¹⁵ S. Allan, *op. cit.*, s. 95. Nie brak głosów, że np. polska edycja Wikipedii jest „hegemonizowana” przez prawicę: por. W. Chamala, *Jak prawica hegemonizuje polską Wikipedię*, „Le monde diplomatique. Polska Edycja” 2009 nr 6, s. 9; <http://lewica.pl/?id=19798> (29.07.2009); A. Szostkiewicz, *Blogosfera, czyli Dziki Zachód*; <http://szostkiewicz.blog.polityka.pl/?p=487> (29.07.2009).

blogerów są „New York Times”, demonstrująca „apolityczność” CNN, uważana za „lewicującą” MSNBC, w Wielkiej Brytanii – „The Guardian”. W Polsce sytuacja nie jest klarowna; obiektem najzacieklejszych ataków prawicowych autorów blogów okazują się media bynajmniej nie zdeklarowane jako lewicowe („Trybuna”, „Polityka”, „Przegląd”, „Nie”, „Krytyka Polityczna”), ale „Gazeta Wyborcza” i TVN, choć równie często atakowana jest TVP (i to nie za upolitycznienie, ale za szmirę), a także media bliskie o. Rydzykowi.

Można także odnieść wrażenie, że atakowane są pojedyncze osoby oraz że wszystkie tradycyjne media uznawane są *en bloc* za część establishmentu i w związku z tym ich zaangażowanie w jakiegokolwiek sprawie (np. problemy eutanazji, zapłodnienia *in vitro*, problemy ekologiczne – głównie zagadnienie ocieplenia klimatu lub ochrony pewnych obszarów) traktowane jest jako element zakulisowej gry interesów. Jeden z blogerów ujmuje to tak: „Jeśli jest niechęć i wrogość, to raczej wobec liderów tej waszej trzody. Płachty gazet w 90 proc. wypełniają prawie anonimowi pisarczykowie, do których mam stosunek nieokreślony. Czytam i albo mi się podoba, albo nie. W każdej gazecie jest kilku liderów. Chodzi o tych, którzy nadają ton. [...] Nie wiem, czy jesteśmy bardziej prawicowi, czy lewicowi, ale na pewno jesteśmy antysystemowi, przy czym system rozumiem jako zbiór elit – politycznych i medialnych – a nie państwo”. Inny zaś dodaje: „Przekleństwem dziennikarzy nie jest ich polityczna niezależność lub zależność, ale oderwanie od społeczeństwa. Dotyczy to zresztą również klasy politycznej, ale moim zdaniem, paradoksalnie, mniej. Siła blogerów leży w tym, że są to zwykli ludzie, którym nikt nie płaci za pisanie. Obserwują więc świat z pozycji zwykłych obywateli. A tacy wiedzą najlepiej, jak błędy polityków rzutują na ich osobiste życie”¹⁶.

Uzasadnienia niechęci do „Gazety Wyborczej” czy stacji Walterów brzmią zarówno w sferze ideologii, jak też stosowanej retoryki (chyba nieprzypadkowo) jak zarzuty stawiane przez ideologów Prawa i Sprawiedliwości: są to media „różowe”, powstałe w wyniku „magdalenkowego” układu lub machinacji WSI, stanowią także wyraz zaledwie części warstwy społecznej, która – według podobnych opinii – samozwańczo ogłosiła się „sumieniem narodu”. W polemikach na blogach (a także w ich komentarzach, a zwłaszcza na forach internetowych) uruchamiane są resentymenty, fobie i stereotypy, wśród których najczęściej słychać mniej lub bardziej zakamuflowane tony antysemitki. Operując takimi „argumentami”, nietrudno zyskać przychylność internautów, a także uzasadnić, że media tradycyjne są nie tylko „niepolskie” (bo to rzecz dobrze znana, gdy chodzi o ich strukturę własnościową), lecz także „antypolskie”. Pikanterii polskiej sytu-

¹⁶ Jak prasa milczy, to net się trzęsie. Polscy blogerzy dla „Dziennika”, „Dziennik.pl” z 20.08.2008; http://www.dziennik.pl/opinie/article225209/Jak_prasa_milczy_to_net_sie_trzesie.html (3.08.2009).

acji nadaje fakt, że „Gazeta Wyborcza”, dziś *bête noire* prawicowej publicystyki, jako pierwsza w Polsce uruchomiła profesjonalny internetowy serwis własny z domeną komercyjną www.gazeta.pl¹⁷. W podobnej sytuacji są zarówno „NYT”, jak „Guardian”, mimo że obydwa dzienniki można uznawać za pionierów łączenia tradycyjnie pojmowanego dziennikarstwa z obecnością w sieci („Guardian” znaleźć można nawet w serwisie Twitter i innych platformach mobilnych).

Paradoksalność sytuacji – prawica, konserwatyści i tradycjoniści posługują się sprawniej nowoczesnymi, sieciowymi środkami, kojarzonymi z opozycyjnym buntem i odmianą „komunizmu” – staje się bardziej skomplikowana, gdy uświadomimy sobie, iż to demokratyczny kandydat został prezydentem USA dzięki historycznej wręcz mobilizacji energii zawartej w internecie (aczkolwiek rola sieci w sukcesie Baracka Obamy jest mocno przeszacowana i ma marketingowy charakter)¹⁸, zaś klęska socjopolitycznego projektu PiS nazywanego „IV RP” w 2007 roku wynikała z niedoceny przez partię braci Kaczyńskich siły nowych mediów w rękach młodego pokolenia Polaków.

Jeśli dziś tradycyjne dziennikarstwo znajduje się w głębokim kryzysie, to nie dlatego, że nowe technologie umożliwiły zbieranie i przekazywanie wiadomości w przestrzeni alternatywnej wobec Wielkich Mediów, że w myśl hasła głoszonego przez koreańskiego twórcę portalu OhMyNews każdy może być dziennikarzem, że media tradycyjne zdecydowały się na ryzykowną grę i konkurują w Sieci z blogami, serwisami społecznościowymi i platformami dla dziennikarzy obywatelskich. Obdarzanie przez odbiorców przestrzeni internetu tak wielkim – i wielokrotnie przesadzonym – zaufaniem ma uzasadnienie w procesach uruchomionych znacznie przed pojawieniem się i upowszechnieniem nowych technologii.

Konserwatywne „nachylenie” blogosfery, widoczne także na internetowych forach czy w grupach dyskusyjnych, daje się stosunkowo prosto wytłumaczyć tym, że sieć uruchomiła na wielką skalę tzw. rozum potoczny, ufundowany przede wszystkim na osobistym doświadczeniu i indywidualnych przekonaniach, które mogą być teraz wyrażane bez jakichkolwiek ograniczeń. Rozum potoczny, strategia „oswajania” nowości poprzez sprowadzenie ich do znanych schematów i ram, nieufność wobec tendencji modernizacyjnych reprezentowanych przez mgławicowe „elity”, uzurpujące sobie prawo do przemawiania w imieniu zbiorowości (o antyelitarnym nastawieniu internautów można było się przekonać chociażby obserwując ich reakcje – i to w wielu krajach – na sprawę aresztowa-

¹⁷ Było to internetowe wydanie krakowskiej mutacji „GW” – „Gazety w Krakowie”, które ukazało się z datą 3.10.1994; por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 13.

¹⁸ C.C. Miller, *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*, „The New York Times”, 7.11.2008; <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics> (3.08.2009); M. Castells, *Communication Power...*

nia i winy Romana Polańskiego) – to wszystko w paradoksalny poniekąd sposób zbliża „dziennikarstwo obywatelskie” do strategii, jaką od przeszło stu lat realizują media tabloidowe. Model dyskursu o świecie, jaki proponują tabloidy, jest obliczony raczej na konserwację niż na zmianę i modernizację. W istocie: *tabloid tv* w USA osiąga znaczne sukcesy w czasach prezydentury Ronalda Reagana, w Wielkiej Brytanii w okresie rządów torysów, szczególnie Margaret Thatcher¹⁹. U podstaw takiego przesłania leży mocno zakorzeniony konflikt między Tymi-Co-Na-Górze i Tymi-Co-Na-Dole, „nimi” i „nami”, „szarymi ludźmi” i „wielkim światem”, który okazuje się szambem.

Podobny charakter mają stereotypowe wyobrażenia wrogów, podsycających strach („inni” o twarzy imigrantów, kosmopolitycznych bankierów, spiskowców i terrorystów). Zagrażają oni porządkowi i normalności; „normalność” jest tu traktowana jako efekt społecznego konsensusu, tym, co za „normalne” i „oczywiste” uznaje większość, co nie wymaga tym samym żadnej eksplikacji. Patologie, przerażające zdarzenia, pokazywane tak, by budziły odrazę i gniew, ale by nie pozwalały oderwać od siebie oczu, to odmiana znanych na przełomie XIX i XX w. *freak shows*, wzmocnionych przez nowoczesne technologie i wprowadzanych dzięki nim do domów „normalnych” obywateli²⁰.

Świat, który pokazują tabloidy, to świat, który należy przetrwać – mimo wszystko; tak wyraża się charakterystyczny dla konserwatystów optymizm. Jedynym oparciem jest w tym osobiste doświadczenie, własna biografia: „Stopień zgodności osiąganego przez jednostkę wrażenia normalności z jej narracją biograficzną jest rzeczą niesłychanie istotną dla bezpieczeństwa ontologicznego” – powiada Anthony Giddens²¹.

Tabloidy bywają również przedstawiane jako czynnik tworzący „alternatywną” sferę publiczną:

Tradycyjne ideały dziennikarstwa i sfery publicznej były ściśle związane z modelem informacyjnym oraz ideą obywatela poinformowanego i racjonalnego. Ale czy tylko racjonalni obywatele uczestniczą w polityce? Odbiorcami (publicznościami) mediów nie są tylko obywatele, ale także jednostki prywatne z szerokim spektrum poglądów

¹⁹ Zwraca na to uwagę m.in. K. Glynn, *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, London 2000, s. 110–120; por. także: P. Boyer, *Introduction: Reaganism: Reflections on an Era*. [w:] *Reagan as President*, red. P. Boyer, Chicago 1990.

²⁰ Por. A. Stulman Denet, *The Dime Museum Freak Show Reconfigured as Talk Show*, [w:] *Freakery. Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*, red. R.G. Thomson, New York 1996, s. 315–326.

²¹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2002, s. 82. W innym miejscu Giddens mówi wprost o takich składnikach popularnej kultury medialnej jak opery mydlane jako wzorach konstruowania narracji tożsamościowych (s. 271–272).

i, co wcale nie jest nieważne, uczuć. Dziennikarstwo tabloidalne z innej strony jest bardziej ukierunkowane na wrażliwość i uczucia niż sens i racjonalność, i jest w tym szacunku bliżej narracyjnego modelu dziennikarstwa. Zmotywowanie obywateli do uczestnictwa w publicznej debacie wymaga od dziennikarstwa newsowego, by podjęło się próby dotarcia i przemówienia zarówno do racjonalnych umysłów, jak też emocji. Przyciągnięcie zainteresowania odbiorców jest jednym z głównych celów selekcji wiadomości i ich prezentacji. Sądzymy, że narracyjny model dziennikarstwa i dziennikarstwo tabloidalne także mogłyby dobrze służyć demokracji²².

Tak oto internet – idea społeczeństwa wyzwolonego z instytucjonalnych opresji, nieograniczonego w swojej kreatywności, narodzona w klimacie kontrkulturowej anarchii i wiary, że „Ameryka może się zazielenić” – w istotnym zakreślonym przez siebie obszarze styka się ze światopoglądem zdecydowanie konserwatywnym, reprezentowanym przez tabloidy. Okres rywalizacji treści generowanych przez aktywnych internautów z treściami produkowanymi przez dziennikarzy zawodowych będzie zapewne dość długi, a wynika to w znacznym stopniu z faktu, że model zachowań wobec mediów, ich produktów, a także wobec całej sfery medialnej komunikacji jest uformowany właśnie przez Wielkie Media.

To one – niezależnie od dobrej woli i chęci „dziennikarzy obywatelskich” – dyktują zarówno sposób odbioru, jak też wytwarzania treści. Jeśli nawet aktywność internautów i użytkowników będzie się zwiększać, a informacje od nich napływające będą stanowić równoprawne źródła dla prasy czy telewizji (lub ich internetowych serwisów), to można oczekiwać, że będą to informacje dotyczące zdarzeń gwałtownych, wypadków, zabójstw lub katastrof, gdyż to one – w świadomości nawet najbardziej zagorzałych przeciwników „tabloidów” – stanowią wyrazisty paradygmat mediów „prawdziwych”. Dotyczy to również wzorca dziennikarstwa śledczego, bowiem jest ono o wiele bardziej „atrakcyjne” niż zimne, racjonalne analizy sytuacji politycznej, gospodarczej czy recenzje dzieł sztuki. Może to zamienić media, wbrew pierwotnym intencjom, w przekaźniki działające niemal wyłącznie w trybie *breaking news*, media „stanu wyjątkowego”, „podwyższonej gotowości”. Z jednej strony ujawnienie potencjalnego niebezpieczeństwa sprzyja poczuciu bezpieczeństwa („wszystko jest pod kontrolą”), z drugiej jednak prowadzi do stanów zbiorowej paranoi, destrukcyjnie wpływa na stabilność życia społecznego, a także na poziom niezbędnej w strukturach demokratycznych aktywności obywatelskiej, co bywa określane jako rozkręcanie „spirali cynizmu”²³.

²² A.M. Jonsson, H. Ornebring, *Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism?*, „Journalism Studies” 2004, Vol. 5, nr 3, s. 283–295.

²³ J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral Of Cynicism: The Press And The Public Good*, London 1997; C.H. de Vreese, *The Spiral of Cynicism Reconsidered*, „European Journal of Communication” 2005, Vol. 20, nr 3.

Być może na naszych oczach rodzi się coś, co jest rezultatem wyczerpania się nośności światopoglądu postmodernistycznego, którego symbolem była telewizja²⁴; coś, czego symbolem będzie sieć, i co będzie odpowiadać idei „uporządkowanej anarchii”, „konserwatywnego anarchizmu”, czyli po prostu ład naturalny. Jest to jednak wizja zbyt optymistyczna. O wiele bardziej prawdopodobne jest, że alternatywą dla *market-driven journalism* Wielkich Mediów stanie się motywowany osobistymi, indywidualnymi pobudkami interaktywnych użytkowników sieci *fame-driven journalism*, dziennikarstwo, w którym obywatelska misja miesza się z pragnieniem otrzymywania nieustannego potwierdzenia, że jest się „podłączonym”, *connected man (woman)*. Stwarza to wysokie prawdopodobieństwo, że sferę tę opamiętają również pierwiastki „tabloidalne”, że stanie się ona nie tylko zorientowana na publiczność, ale ulegnie tym samym procesom co media tradycyjne²⁵. Czy jednak będzie to oznaczać „tabloidyzację”, czy po prostu potwierdzenie jej cech naturalnych?

Bibliografia

- Allan S., *Newsy w Sieci. Internet i dziennikarstwo*, tłum. A. Sadza, Kraków 2008.
- Bajaj V., Polgreen L., *Suspect Stirs Mumbai Court by Confessing*, „The New York Times”, <http://www.nytimes.com/2009/07/21/world/asia/21india.html> (15.08.2009).
- Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2000.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996.
- Boyer P., *Introduction: Reaganism: Reflections on an Era*, [w:] *Reagan as President*, red. P. Boyer, Chicago 1990.
- Cappella J.N., Jamieson K.H., *Spiral Of Cynicism: The Press And The Public Good*, London 1997.
- Castells M., *Communication Power*, New York 2009.
- Castells M., *Politics and Internet in Obama Era*, <http://ictlogy.net/20090526-manuel-castells-politics-and-internet-in-obama-era> (3.08.2009).
- Chamala W., *Jak prawica hegemonizuje polską Wikipedię*, „Le monde diplomatique. Polska Edycja” 2009 nr 6, <http://lewica.pl/?id=19798> (29.07.2009).
- Cohen E.L., *Online Journalism as Market-driven Journalism*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2002.
- Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2002.

²⁴ Por. M. Gołębiowska, *Telewizja jako sztuka postmodernistyczna*, [w:] *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003, s. 182 i n.

²⁵ E.L. Cohen, *Online Journalism as Market-driven Journalism*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2002.

- Glynn K., *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, London 2000.
- Gołębiewska M., *Telewizja jako sztuka postmodernistyczna*, [w:] *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003.
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003.
- Jak prasa milczy, to net się trzęsie. Polscy blogerzy dla „Dziennika”, „Dziennik.pl”* z 20.08.2008; http://www.dziennik.pl/opinie/article225209/Jak_prasa_milczy_to_net_sie_trzesie.html (3.08.2009).
- Jonsson A.M., Ornebring H., *Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism?*, „Journalism Studies” 2004, Vol. 5, nr 3.
- Kolańczyk A., Pawłowska-Fusiara M., *Wpływ afektu na sądy preferencyjne i poznawcze. Ku wyjaśnieniu inklinacji afektywnych w spostrzeganiu*, „Studia Psychologiczne” 2001, t. 39, nr 2.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Mackey R., *Tracking the Mumbai Attacks*, „The Lede. The New York Times News Blog”, Nov. 26, 2008, <http://thelede.blogs.nytimes.com/2008/11/26/tracking-the-mumbai-attacks/?pagemode=print>.
- Miller C.C., *How Obama’s Internet Campaign Changed Politics*, „The New York Times”, 7.11.2008, <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics> (3.08.2009).
- Moeller S.D., *Media and Democracy*, [w:] *Digital Media and Democracy. Tactics in Hard Times*, red. M. Boler, London 2008.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 13.
- Papandrea M.-R., *Citizen Journalism and the Reporter’s Privilege*, „Minnesota Law Review” 2007, Vol. 91, s. 515–591; http://lsr.nellco.org/bc_lsf/167 (27.07.2009).
- Robinson J., Sparrow A., Holmwood L., *News of the World phone hacking: CPS to undertake urgent review of evidence. Metropolitan Police rules out new investigation*; <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/09/newsoftheworld-newsinternational> (29.09.2009).
- Shachtman N., *Mumbai Attack Aftermath Detailed, Tweet by Tweet*; <http://www.wired.com/dangerroom/2008/11/first-hand-acco>.
- Stulman Dennet A., *The Dime Museum Freak Show Reconfigured as Talk Show*, [w:] *Freakery. Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*, red. R.G. Thomson, New York 1996.
- Szostkiewicz A., *Blogosfera, czyli Dziki Zachód*; <http://szostkiewicz.blog.polityka.pl/?p=487> (29.07.2009).
- Vreese C.H. de, *The Spiral of Cynicism Reconsidered*, „European Journal of Communication” 2005, Vol. 20, nr 3.

Część II

„Stare” media
w obliczu „nowych”

Regionalna telewizja publiczna w Polsce. Zarys historii, wyzwania i zagrożenia rozwoju w XXI wieku

Regionalna telewizja publiczna to niedoceniany w Polsce, choć bardzo ważny element systemu prasowego oraz życia społeczno-politycznego, szczególnie w okresie tzw. transformacji ustrojowej, czyli ostatniego dziesięciolecia minionego wieku oraz pierwszej dekady obecnego, XXI. W opracowaniach naukowych i publikacjach prasowych poświęca się jej jednak niewiele miejsca, zamiast odrębnych opracowań z reguły dodawane są przez badaczy słowa „dotyczy to także ośrodków regionalnych TVP” po rozdziałach dotyczących analizy programowej, struktury, problematyki finansowo-organizacyjnej czy technologicznej telewizji ogólnopolskiej. Tymczasem publiczne telewizje regionalne funkcjonują w odmiennych od centrali warunkach ekonomicznych i rzeczywistości społeczno-politycznej rządzącej się trochę innymi regułami niż te, które znamy z opisów sytuacji telewizji ogólnokrajowej, mało kto analizuje jednak tę specyfikę. W rezultacie nawet medioznawcom regionalna telewizja publiczna w kraju kojarzy się zazwyczaj z amatorskim przaśnie realizowanym programem, który z przyzwyczajenia oglądają tylko emeryci, a nauka w niewielkim stopniu zajmuje się analizą przyczyn takiego stanu rzeczy. Nawet sami zainteresowani, czyli pracownicy i współpracownicy ośrodków regionalnych telewizji niewiele wiedzą o swoim miejscu zatrudnienia: przykładowo lokalna TVP Kraków na swoich stronach internetowych informuje, że istnieje od 1961 roku, podczas gdy inne źródła mówią, iż początek jej działalności to rok 1959¹, a inne ośrodki, jak Wrocław Szczecin czy Opole, informacji o swojej historii na własnych stronach w internecie nie zamieszczają wcale.

Dlaczego po 1989 roku regionalna telewizja publiczna nie wykorzystała szansy na rozwój i wywalczenie sobie silniejszej pozycji na telewizyjnym rynku, czy

¹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL*, Kraków 2003, s. 358.

w ogóle dostała taką szansę i czy dziś jest w stanie poradzić sobie z wyzwaniami, jakie przed mediami stawia XXI wiek? Co jej pomaga, a co przeszkadza w rozwoju? To pytania, na które dziś po 20 latach od przełomu Okrągłego Stołu niewiele mniej od czasu uchwalenia Ustawy o radiofonii i telewizji, powinniśmy udzielić odpowiedzi. Czym w ogóle jest regionalna telewizja publiczna? Niestety ustawodawca nie zdefiniował wprost tego terminu w obowiązujących aktach prawnych, tak jak i nie definiował pojęcia „telewizja publiczna”. Precyzyjnie określił jednak jej zadania i strukturę organizacyjną, można więc przyjąć, iż regionalna telewizja publiczna różni się od „telewizji publicznej” jedynie zasięgiem terytorialnym, jest bowiem ograniczona do tzw. społeczności lokalnych wyodrębnionych jej zasięgiem nadawania.

Regionalne oddziały telewizji publicznej zostały powołane do życia Ustawą z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, choć ich historyczne korzenie sięgają naturalnie czasów PRL i są nierozdzielnie związane z dziejami telewizji w Polsce. TVP eksperymentalne nadawanie programu rozpoczęła przecież już przed wojną, regularna emisja – to jednak okres powojenny. Przypomnę, że za początek istnienia Telewizji Polskiej symbolicznie przyjmuje się datę 25 października 1952 r., czyli dzień emisji pierwszego półgodzinnego programu – programu centralnego, w Warszawie. Pierwszy ośrodek regionalny telewizji uruchomiono w Łodzi 4 lata później, 22 lipca 1956 r. jako jedną z redakcji Łódzkiej Rozgłośni Polskiego Radia. Prowizoryczna antena przekazywała sygnał jedynie trzy razy w tygodniu – od 19.00 do 21.00 – wzdłuż ulicy Piotrkowskiej do zaledwie 300 telewidzów. Program składał się przede wszystkim z filmów i prostych widowisk studyjnych². Rok później uruchomiono już ośrodek telewizyjny w Poznaniu. Pierwszą audycję Telewizja Poznańska nadała 1 maja 1957 r. Można ją było wtedy oglądać na zaledwie 100 odbiornikach zarejestrowanych w mieście. Stacja nadawała początkowo trzy razy w tygodniu. Słowa „Tu Telewizja Katowice” na antenie po raz pierwszy wypowiedziano 3 grudnia 1957 roku. Był to trzeci ośrodek TVP w kraju. W przeddzień Barbórki, o godzinie 16.00 na ekranach telewizorów ukazała się po raz pierwszy plansza wywoławcza ośrodka (a lokalna prasa zainaugurowała rubrykę Program Telewizji Katowice). Telewizję oglądało się wówczas na radzieckich leningradach (rozmiary ekranu 12x18 cm), rubinach, ekranach, znamiach, rekordach. W sklepach zaczęły się też pojawiać rodzime belwedery. W grudniu 1957 liczbę telewizorów w województwie katowickim szacowano na około 2,5 tysiąca sztuk, ale tylko niewielka ich część znajdowała się w rękach prywatnych. Ówczesna widownia telewizyjna gromadziła się więc głównie w domach kultury, klubach prasy i książki oraz świetlicach. W roku 1958 rozpoczął nadawanie Wrocław, rok później Gdańsk i Kraków. W 1960 roku – Szczecin. Choć dzieje rozwoju załączków regionalnych telewizji w Polsce są niezwykle barwne i bogate w anegdoty, to

² www.lodztvp.pl.

jednak nie da się ukryć, że w pierwszych dziesięcioleciach oferta programowa tych stacji jest stosunkowo uboga – był to jeden półgodzinny program dziennie: emitowane o 18.00 lokalne wiadomości (nazwy audycji były różne, zaś ich treść sprowadzała się do kilku 2-4-minutowych filmowych felietonów połączonych zapowiedziami prowadzącego), z tego więc powodu trudno nazwać tamte ośrodki „regionalną telewizją”. Oczywiście, okazjonalnie po programach informacyjnych nadawano inne audycje, np. magazyny kulturalne, programy dla dzieci czy reportaże, najczęściej były to jednak powtórki programów produkowanych dla anteny centralnej. Nie oznacza to jednocześnie, że ośrodki TVP nie były w stanie produkować ciekawszych, ambitniejszych i bardziej skomplikowanych technologicznie programów telewizyjnych, przeciwnie, specjalizowały się w różnego typu programach, jak powiedzielibyśmy to dziś – wysokobudżetowych. Poznań na przykład słynął z produkcji programów muzycznych, rozrywkowych i audycji dla dzieci, Kraków – realizacji teatralnych, Łódź – teatralnych i rozrywkowych, Katowice – z telewizyjnych transmisji, reportaży i filmów dokumentalnych, Wrocław – sportowych itd., niemniej jednak były to programy realizowane dla anteny lub później anten centralnych, nie miały więc *stricte* charakteru lokalnego, a ich jedynym akcentem regionalnym był napis informujący o miejscu zdarzenia w tytule programu lub notka *copyright*’owa w tyłówce (np. Telewizja Poznań dla TVP 1). Przełomem i szansą dla rozwoju regionalnej telewizji w Polsce tak naprawdę stał się dopiero okres transformacji ustrojowej rozpoczęty obradami okrągłego stołu, a potem uchwalenie Ustawy o radiofonii i telewizji w 1992 roku. Szansą w moim głębokim przekonaniu mało wykorzystaną.

W rok 1989 oddziały Telewizji Polskiej weszły ze stosunkowo dobrze przygotowaną bazą techniczną i ogromnym, mało wykorzystywanym potencjałem programowym, podobnie zresztą jak w Polskim Radiu. Dość nadmienić tylko, że pomimo upływu lat od uruchomienia telewizji regionalnej jeszcze w 1989 roku ośrodki regularnie produkowały jedynie pół godziny programu dziennie, dłuższe programy były czasem w weekendy. Polskie Radio lokalnie nadawało w tym okresie zaledwie 4 godziny programu na dobę (dwie godziny rano, godzinę po południu i dwa półgodzinne pasma w południe i wieczorem). Biorąc pod uwagę nawet tylko możliwości techniczne – było to zdecydowanie za mało. Ustalenia „Okrągłego Stołu” dotyczące systemu mediów w Polsce wskazały cele, do którego powinny dążyć zmiany. Była to przede wszystkim konieczność budowy – jak określono to w sprawozdaniu z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu „nowego ładu informacyjnego, który musi odzwierciedlać istniejący w społeczeństwie pluralizm, odpowiadać procesom demokratyzacji oraz odrzucać wszelki monopol w tej dziedzinie”³. W dokumencie tym zasygnalizowano

³ Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu, Ośrodek Dokumentacji i Zbiórów Programowych TVP SA, Dział Dokumentacji Aktowej, sygn. 2792/3, s. 1.

także konieczność zniesienia cenzury prewencyjnej. Na prawdziwą rewolucję na rynku telewizyjnym było jednak jeszcze za wcześnie, a w cytowanym wyżej dokumencie obie strony: solidarnościowo-opozycyjna i rządowa, mimo że zgodnie przyznały, iż konieczne jest rozpoczęcie prac nad nowymi regulacjami prawnymi dotyczącymi ładu w eterze, zobowiązywały się do zachowania integralności Radiokomiteu⁴, czyli powołanego do życia 2 grudnia 1960 roku Komitetu ds. Radia i Telewizji będącego centralnym organem administracji państwowej, bezpośrednio podległym Prezesowi Rady Ministrów. W świetle tak ustawionej struktury organizacyjnej, a przede wszystkim praktyki sprawowania najwyższych funkcji w PRL-u oznaczało to po prostu partyjny nadzór nad telewizją. Postulowane w czasie obrad Okrągłego Stołu „uspłecznienie środków masowego komunikowania”, szczególnie tych elektronicznych, było więc niemożliwe. Szybko okazało się zresztą, że nowa władza inaczej traktuje radio, a inaczej telewizję, w regionach było to widoczne bardzo wyraźnie. Już bowiem wiosną 1990 roku, a więc w kilka miesięcy po powołaniu rządu Tadeusza Mazowieckiego okazało się, że regionalnym ośrodkom Polskiego Radia wystarczy zgoda ówczesnego szefostwa Radiokomiteu, by rozpocząć nadawanie regionalnego programu w wymiarze kilkakrotnie większym. W lipcu 1990 roku pod naciskiem Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność” Radia i Telewizji kierownictwo Radiokomiteu podjęło decyzję o przeniesieniu emisji programów regionalnych na częstotliwości zajmowane przez PR IV ogólnopolski Polskiego Radia, wyrażając jednocześnie zgodę na nadawanie przez rozgłośnie 12-godzinnych programów własnych. We wrześniu 1990 roku wydawano już zgodę na nadawanie przez lokalne rozgłośnie PR 24-godzinnego programu własnego. Od tej pory możemy więc mówić o istnieniu publicznej regionalnej radiofonii w Polsce⁵. Tymczasem telewizja w regionie nadal nadawała pół godziny programu własnego na dobę (w tzw. rozłącznej sieci programu II), w piątki uzyskując dodatkowy czas antenowy wydłużony do maksymalnie 2–3 godzin. Nadawca publiczny, jakim *de facto* z dnia na dzień stawał się Radiokomiteu, jeśli chodzi o telewizję, miał nadal związane ręce. Nie ma wolnych częstotliwości, padały wyjaśnienia, choć w piracki sposób zaczęły nadawać stacje prywatne, jak Telewizja Echo we Wrocławiu czy TV „S” w Poznaniu. Rozwiązanie tego problemu miała przynieść nowa Ustawa o radiofonii i telewizji. Niestety uchwalona 21 grudnia 1992 roku ustawa dawała osobowość prawną jedynie regionalnym ośrodkom Polskiego Radia, telewizję lokalną zostawiając w strukturach organizacyjno-prawnych całej TVP. Już kilka lat później, w 2002 roku okazało się, jak szybko dzięki temu można telewizję regionalną zmarginalizować.

⁴ Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu, Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP SA, Dział Dokumentacji Aktowej, sygn. 2792/3, s. 14

⁵ P. Frydrysek, *Po raz drugi na swoim, Radio Merkury na przełomie wieków*, „Kronika Miasta Poznania” 2007, nr 1 s. 482–483.

1 marca 1993 roku, czyli w momencie wejścia w życie Ustawy o radiofonii i telewizji, TVP SA liczyła 11 oddziałów – w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. Zgodnie z artykułem 26 Ustawy o radiofonii i telewizji „telewizję publiczną tworzy spółka Telewizja Polska – Spółka Akcyjna zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów I, II i TV Polonia oraz regionalnych programów telewizyjnych”⁶. Zapis ten początkowo wystarczył do tego, by we wszystkich ówczesnych ośrodkach regionalnych telewizji powstały własne anteny lokalne. Anteny, czyli stacje nadające na określonej częstotliwości programy własne przez cały czas nadawania. Istotnym elementem przekształceń była realizacja art. 26 ust. 5 i 6 Ustawy o radiofonii i telewizji, tj. przydzielenie, w porozumieniu z Ministerstwem Łączności, spółkom publicznej radiofonii i telewizji częstotliwości niezbędnych do rozpowszechniania programów ogólnokrajowych i regionalnych. Przydzielono częstotliwości oddziałom TVP w Łodzi, Krakowie i Warszawie (uzyskanie dla Warszawskiego Ośrodka Telewizyjnego częstotliwości wykorzystywanej przez rosyjską telewizję Ostankino, a dla krakowskiego ośrodka – częstotliwości wykorzystywanej do retransmisji włoskiego programu RAI UNO, wymagało dokonania uzgodnień z władzami i telewizjami obu krajów). Przydzielono też częstotliwości w ogólnym paśmie UKF do rozpowszechniania regionalnego programu radiowego 13 spółkom regionalnym radiofonii i telewizji publicznej (wszystkie dysponują już częstotliwościami w dolnym paśmie UKF). Prace w tym zakresie trwają, ich tempo zależy od uzgodnień dokonywanych przez Ministra Łączności. Przydzieleniu częstotliwości dokonuje się w formie decyzji Przewodniczącego Rady wydawanej w porozumieniu z Ministrem Łączności, w oparciu o uchwałę Rady⁷. W rezultacie w Warszawie lokalny program nadawał więc WOT (od stycznia 1994 r.) w Poznaniu – PTV (od 22 czerwca 1994 r.) w Krakowie – Telewizja Kraków (od 1993 r.) w Łodzi – Telewizja Łódź (od 29.10.1993 r.) w Gdańsku – Telewizja Gdańsk (pierwsza emisja programu regionalnego to 3.11.1992 r.) w Bydgoszczy (od 5.09.1994 r.), w Lublinie – TVL, czyli Telewizja Lublin (od 1993 r.), Rzeszów (5.01.1995 r.) oraz Katowicach, Szczecinie i Wrocławiu. Do 2002 roku ośrodki te nadawały po kilkanaście godzin programu własnego na dobę w godzinach przedpołudniowych, po nadaniu programów pasma porannego retransmitowały zazwyczaj TVP Polonia i wracały z premierowym programem regionalnym między 16.00 a 17.00. W literaturze przedmiotu okres ten do dziś nie doczekał się żadnego opracowania ani pogłębionej analizy, a już pobieżny nawet przegląd zawartości ośrodkowych zbiorów archiwalnych z tego czasu pokazuje bogactwo audycji i programów telewizyjnych. W telewizji regionalnej dominowała

⁶ J. Sobczak, *Prawo środków masowej informacji*, Toruń 1999, s. 67.

⁷ Sprawozdanie KRRiT III. 1994, s. 14.

publicystyka, czyli felieton, magazyn i reportaż, oraz publicystyka na żywo, czyli rozmowa i debata. Było wiele kultury, sportu, interwencji, magazynów publicystycznych i poradnikowych. Zapewne nie były to arcydzieła sztuki realizacji telewizyjnej z uwagi na niskie budżety tych programów i krótki zazwyczaj czas na ich przygotowanie, niemniej jednak ich ogromną zaletą było poruszanie tematów do tej pory nieistniejących w telewizji, stworzenie płaszczyzny do publicznej debaty o sprawach interesujących mieszkańców konkretnych miast i województw oraz promowanie szeroko rozumianej tematyki regionalnej. Jakże były rzeczywiste koszty nadawania tych programów, jakie są ich osiągnięcia, jakie braki i porażki, na te pytania nauki społeczne do tej pory nie udzieliły odpowiedzi. Co się zresztą dziwić nauce, skoro sama TVP ten okres bujnego rozwoju regionalnych stacji zbywa wstydlivym czy po prostu obojętnym milczeniem, co można stwierdzić, próbując szukać jakichkolwiek publikacji TVP na ten temat.

Pewnych odpowiedzi próbowano jednak udzielić na początku obecnego wieku. Systematycznie bowiem za czasów kolejnych prezesów TVP informowano opinię publiczną, że ośrodki regionalne TVP są za drogie, a nadawany przez nie program nie odpowiada standardom realizacyjnym współczesnej telewizji publicznej. Chcąc obniżyć koszty produkcji, powołano więc do życia TVP3 regionalną, trzeci ogólnopolski program telewizji publicznej mający jedynie wydzielone pasma na tzw. programy regionalne (analogicznie jak było to za czasów Radiokomitetu). Regionalna z nazwy Trójka 2 marca 2002 roku rozpoczęła nadawać kanał informacyjno-publicystyczny Telewizji Polskiej oparty na sieci 12 ośrodków terenowych. Wymowne jest, że w sprawozdaniu KRRiT za rok 2002 nie ma nawet specjalnego uzasadnienia tej zasadniczej zmiany, w sprawozdaniu zawarta jest tylko informacja, że „Telewizja Polska 3 marca 2002 roku rozpoczęła nadawanie programu TVP3 Regionalna, który powstał na bazie istniejących wcześniej programów regionalnych (...). Nadawca, rozpoczynając emisję tego programu zapowiedział jedynie zmianę jego charakteru z uniwersalnego (jaki miały programy regionalne TVP – J.H.) na wyspecjalizowany o profilu publicystyczno-informacyjnym⁸. Zmiana była jednak zasadnicza. Ramówkę TVP3 wyznaczały bowiem nadawane co godzinę programy informacyjne *Kurier*, przy nich ulokowano główne pasma reklamowe TVP3 co wyznaczało rytm programu i powodowało problemy z ewentualnymi zmianami tej ramówki. Przykładowo, jeśli Telewizja TVP3 Poznań któregoś dnia z uwagi na wagę spraw lokalnych chciała nadawać program własny w pasmach innych niż wyznaczone (w terminologii określano to „wypinaniem z sieci”), to okazywało się to niemożliwe właśnie ze względu na umowy reklamowe i sprzedaż czasu antenowego. Z drugiej strony zamawiane

⁸ Sprawozdanie KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji), marzec 2003, s. 32, www.krrit.gov.pl.

przez TVP3 programy w ośrodkach regionalnych były tylko z nazwy – musiały być bowiem oglądane nie tylko w danym regionie, ale i w całym kraju, automatycznie nabierały więc uniwersalnego, ogólnopolskiego charakteru, Telewizja przeostała być regionalna, a stała się telewizją o regionach. Zupełnie marginalnie traktowanym dodatkowym aspektem tej sprawy są zmiany w budżetach ośrodków i utworzenie budżetu TVP3. Ustawa o radiofonii i telewizji nic nie mówi przecież o trzecim programie ogólnopolskim telewizji publicznej, oficjalnie więc program ten nie był odrębną anteną, budżetem TVP3 był budżet WOT- u – Warszawskiego Ośrodka TVP, a szefem „trójki” każdorazowo WOT-owski dyrektor. Program nie mógł być jednak tworzony bez pieniędzy, TVP3 zasilano więc z funduszy przeznaczonych przez Krajową Radę na „ośrodki regionalne TVP”, które w sprawozdaniach Rady mają z reguły wyodrębnione budżety (przykładowo w 2003 r. Krajowa Rada, przekazując TVP ponad 500 mln zł abonamentu, zaznaczyła, iż 190 mln z tej kwoty to fundusze na OTV, nie ma natomiast w ww. dokumencie mowy o tym, jaka część tych kwot przeznaczona jest na TVP3⁹).

Tymczasem z roku na rok sytuacja zmieniała się na niekorzyść ośrodków, malały kwoty przeznaczone bezpośrednio dla nich, rosły te przeznaczone na tworzenie pasma wspólnego. Sytuację tę utrwaliło dodatkowo zastąpienie TVP3 Regionalnej nową ogólnopolską anteną TVP Info, co stało się 6.10.2007 r. Z przynajmniej w teorii regionalnego kanału powstał ogólnopolski kanał informacyjny, biorąc pod uwagę konkurencję na rynku telewizyjnym w kraju oraz przede wszystkim chcąc w końcu odpowiedzieć telewizji TVN na uruchomienie całodobowego kanału informacyjnego TVN 24 (powstał przecież 6 lat wcześniej, w 2001 r.) było to działanie ze strony TVP celowe, z punktu widzenia interesów społeczności lokalnych – był to jednak ruch uruchamiający mechanizm „kurczenia się”: ośrodków. Codziennie mamy bowiem do czynienia z ważnymi wydarzeniami politycznymi i społecznymi, czy to w kraju, czy za granicą, i codziennie o każdej porze dnia i nocy ktoś ważny i ciekawy może te wydarzenia w ogólnopolskim kanale informacyjnym komentować, zdejmując przy okazji z anteny program regionalny. Dzieje się to zresztą decyzją szefów kanału informacyjnego, którzy dziś jednym prostym mailem lub telefonem zabierają ośrodkom także ich własny czas antenowy, nadając program ogólnopolski. Ostatnie sprawozdanie KRRiT, czyli to za 2008 pokazuje pogłębianie się tej budżetowej różnicy między OTV, a TVP INFO. Na pasmo wspólne (razem z TVP Warszawa, mieszczą się jednak w tym samym budynku, wykorzystując tę samą bazę techniczną) wydano 201,9 mln złotych, na pozostałe ośrodki – 176 mln¹⁰.

⁹ Sprawozdanie KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji), marzec 2003, s. 158, www.krrit.gov.pl.

¹⁰ Sprawozdanie KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji) marzec 2009, WWW.krrit.gov.pl.

Czym więc jest dziś regionalna telewizja publiczna? Zgodnie z kilka razy nowelizowaną już ustawą stanowi ją 16 oddziałów spółki Telewizja Polska SA które mają swoje siedziby w Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu. Nadają zaledwie 3 godziny 30 minut dziennie w 13-minutowych pasmach własnych o 7.45, 8.45, 16.45, prawie półgodzinnych o 17.30 i 21.45 oraz w dwugodzinnym paśmie między 18.00 a 20.00. Złośliwi twierdzą, że to i tak za dużo, gdyż nawet w swoim *prime' time*, czyli paśmie o potencjalnie największej widowni ośrodki TVP nadają dziś tak regionalne programy jak brytyjskie lekcje języka angielskiego czy seriale archiwalne telewizji typu *Wakacje z duchami* czy *Gruby* (przykłady z aktualnych ramówek OTV). Inna sprawa, że po tylu latach centralizowania ośrodków regionalnych TVP (najpierw za pośrednictwem TVP3, a obecnie TVP Info) propozycje oderwania ich od macierzystej TVP SA, które najjaskrawiej ujawniły się w toku tegorocznych prac nad ustawą o usługach medialnych, brzmią groźnie – w obecnej sytuacji rynkowej grożą po prostu zapaścią finansową i ogromnymi problemami natury organizacyjnej ośrodków. Malejące wpływy z abonamentu są już faktem, a nie ma pomysłów na zmianę tego stanu rzeczy. Ponadto ustawodawca, zmieniając sytuację organizacyjno-prawną OTV, ignorowałby rzeczywisty sposób finansowania oddziałów terenowych TVP. Ośrodki z tzw. Zakładem Głównym tworzą bowiem system naczyń połączonych, w wielu sytuacjach wzajemnie się wspierających. Skala tego zjawiska nie do końca jest udokumentowana formalnie, niemniej praktyka telewizyjnej codzienności dowodzi, że nie jest ona mała. Do tego roku w TVP jeszcze do niedawna obowiązywała niepisana zasada wspierania ośrodków, „dawania im zarobić”, co oznaczało po prostu przekazywanie im zleceń programowych z anten centralnych. Obroty z tymi antenami przynosiły oddziałom przychody w postaci tzw. narzutów do programów, stanowiąc nawet do 15% ich wartości. Są one obok abonamentu źródłem poważnych wpływów do lokalnych kas, a po usamodzielnieniu zapewne źródło to znacząco by się zmniejszyło. Ponadto po oderwaniu od Zakładu Głównego TVP oddziały terenowe miałyby utrudniony albo wręcz uniemożliwiony dostęp do wspólnych inwestycji technologicznych technicznych tzw. telewizyjnego *know-how*. W dzisiejszym świecie dostęp do szybko rozwijających się technologii jest niezbędnym elementem walki o zdobycie i utrzymanie pozycji na rynku. Zakupy sprzętu telewizyjnego, np. kamer, wozów transmisyjnych, sprzętu montażowego czy wyposażenia studiów telewizyjnych i redakcji, odbywają się poprzez wspólne postępowania przetargowe, dzięki czemu łatwiej jest wynegocjować korzystne ceny i warunki realizacji. W moim przekonaniu największym problemem jest jednak poziom produkcji lokalnej, absolutnie nieodpowiadający standardom wskazanym dla nadawcy publicznego, zarówno pod względem merytorycznym, jak i realizacyjnym. Obecnie proponowane rozwiązania finansowe pogłębią i utrwalą to zjawisko.

Być może problem regionalnej telewizji publicznej rozwiąże się sam i to w bardzo niedługim czasie. Rządząca obecnie koalicja, planując działania związane z uruchomieniem nadawania cyfrowego, do czego zobowiązują nas unijne dyrektywy, nie zajmuje się miejscem ośrodków regionalnych na platformach cyfrowych, a jeśli tego miejsca nie będzie, to samodzielne OTV znikną z rynku telewizyjnego, zanim rozpoczną nadawanie cyfrowe. We wrześniu 2009 roku Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej dokonał rezerwacji częstotliwości na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób cyfrowy na tzw. multipleksie pierwszym¹¹. Decyzja Prezesa UKE jest następstwem ogłoszenia Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 lutego 2009 r.¹², a następnie wydania przez ten organ w dniu 31 lipca 2009 r. decyzji koncesyjnej w sprawie rozszerzenia koncesji dla nadawców rozpowszechniających programy: POLSAT, TVN, TV4 i PULS o możliwość ich emitowania w sposób cyfrowy¹³. Na mocy decyzji rezerwacyjnej Prezesa UKE, wymienione powyżej podmioty zyskały prawo do współkorzystania z częstotliwości objętych planem zagospodarowania dla pierwszego multipleksu, z tym że: Telewizja Polska SA do dnia 31 lipca 2013 r. (czyli do zakończenia tzw. okresu przejściowego), a Telewizja Polsat SA, TVN SA, Polskie Media SA i Telewizja Puls Sp. z o.o. do dnia 29 września 2024 r. (pod warunkiem posiadania koncesji na rozpowszechnianie programu). Teoretycznie w multipleksie nr 1 zostanie odtworzona cała publiczna i komercyjna oferta analogowa, co stanowić ma gwarancję powszechności dotychczasowych usług audiowizualnych i gwarancję rekompensaty uzyskanych wcześniej praw dotychczasowych nadawców do nadawania analogowego w postaci gwarancji nadawania cyfrowego. Multipleks nr 1 jest więc multipleksem „odtworzeniowym”, przeznaczonym na cele związane z wyłączeniem nadawania analogowego i taką funkcję będzie pełnił aż do terminu wyłączenia nadawania analogowego. Jednak dopiero po wyłą-

¹¹ 30 września 2009 r. Prezes UKE wydał decyzję nr DZC-WTV-5157-4/09 (180), w której dokonał na rzecz spółek: Telewizja Polska SA, Telewizja Polsat SA, TVN SA, Polskie Media SA, Telewizja Puls Sp. z o.o., zmian w obowiązujących rezerwacjach częstotliwości wydanych dla wyżej wymienionych podmiotów w celu rozpowszechniania drogą naziemną programów telewizyjnych. Zmiana polega na określeniu terminów zakończenia wykorzystywania częstotliwości w sposób analogowy oraz dokonania rezerwacji częstotliwości na rozpowszechnianie programów telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVP3, POLSAT, TVN, TV4 i PULS) w sposób cyfrowy w multipleksie pierwszym (MUX1). Wykaz częstotliwości będących przedmiotem omawianej decyzji oraz harmonogram rozpoczęcia nadawania ww. programów TV w sposób cyfrowy i zakończenia ich emisji w sposób analogowy jest dostępny na stronie <http://www.polskacyfrowa.org>.

¹² „Monitor Polski” 2009, nr 12, poz. 153.

¹³ Decyzja koncesyjna KRRiT nr DK-175/2009 w sprawie rozszerzenia koncesji dla nadawców rozpowszechniających programy: POLSAT, TVN, TV4 i PULS o możliwość ich emitowania w sposób cyfrowy.

czeniu nadawania analogowej telewizja publiczna otrzyma do wyłącznej dyspozycji ogólnopolski multipleks (multipleks nr 3), dla którego zostaną przeznaczone takie częstotliwości, których granice obszarów wykorzystania będą pokrywały się z granicami poszczególnych województw. Do tego czasu plany rozdziału poszczególnych częstotliwości na potrzeby multipleksu pierwszego i drugiego są skonstruowane w taki sposób, że w jednym obszarze wykorzystania częstotliwości znajdują się gminy z dwóch lub trzech różnych województw. Oznacza to po prostu nadawanie jednego zamiast dwóch czy nawet trzech programów lokalnych na danym obszarze. Dziś jest ich 16, ma je każde województwo. W praktyce znaczy to, że dopiero wtedy stacje nadawcze będą w stanie emitować sygnał właściwego programu regionalnego na terenie przynależnym do danego województwa. Zatem dopiero po 31 lipca 2013 r., a więc po całkowitym wyłączeniu telewizji analogowej w Polsce oraz utracie przez TVP prawa do częstotliwości określonych dla multipleksu pierwszego zaistnieje możliwość rozpowszechniania przez Telewizję Publiczną swoich programów na obszarze całego kraju w ramach multipleksu własnego TVP (MUX3). Dopiero wówczas byłoby możliwe nadawanie własnych programów regionalnych przez wszystkie OTV. Do tego czasu (czyli do roku 2013) widzownia lokalnych programów telewizji publicznej niemogących sprostać chociażby wymaganiom technicznym stawianym przez widzów (odbierających już przecież wtedy powszechnie programy w MPG4, czyli telewizji wysokiej rozdzielczości) będzie systematycznie maleć, co przy niskiej jakości oferty programowej ośrodków TVP oznacza zapewne pogłębienie ich problemów przede wszystkim finansowych.

Podsumowując, bilans pierwszej dekady XXI wieku dla regionalnej telewizji publicznej nie jest zbyt korzystny, ale skoro telewizja ta powstała i przetrwała w o wiele bardziej niesprzyjającym klimacie PRL-u, to zapewne i z coraz bardziej dojrzałym kapitalizmem sobie poradzi. W interesie swoim i nas wszystkich.

Bibliografia

- Frydryszek P., *Po raz drugi na swoim, Radio Merkury na przełomie wieków*, „Kronika Miasta Poznania” 2007.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL*, Kraków 2003.
- Sobczak J., *Prawo środków masowej informacji*, Toruń 1999.
- Sprawozdanie KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji), marzec 2003.
- Sprawozdanie KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji), marzec 2009.

Sprawozdanie KRRiT, marzec 1994.

Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu, Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP SA, Dział Dokumentacji Aktowej, sygn. 2792/3.

„Monitor Polski” nr 12, poz. 153, rok 2009, <http://monitorpolski.gov.pl>.

<http://www.polskacyfrowa.org>.

<http://www.krrit.gov.pl>.

Media publiczne w dobie konwergencji, czyli jak Telewizja Polska wkracza w XXI wiek?

Czasy, kiedy zasiadamy przed odbiornikiem telewizyjnym, by obejrzeć film, słuchamy radia, by usłyszeć najnowsze informacje, czy biegniemy do kiosku po najświeższe wydanie ulubionego dziennika, mogą przeminąć bezpowrotnie. Tradycyjne środki masowego przekazu w dobie rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego i zmian technologicznych stają przed nowymi wyzwaniami. Istniejącej już ponad osiemdziesiąt lat telewizji w „walce o widza” przychodzi się zmierzyć z nowymi technologiami.

Punktem zwrotnym w funkcjonowaniu telewizji jest cyfryzacja, która stanowi fundament szerszego procesu konwergencji – czyli integracji łączności, mediów audiowizualnych i systemów informatycznych¹. Zjawisko digitalizacji, czyli „ucyfrowienia” – „to proces, w wyniku którego każdy tekst (w znaczeniu symbolicznym – wszystkie formy zakodowane i utrwalone) może zostać zredukowany do kodu binarnego i być poddany identycznej procedurze produkcji, dystrybucji i przechowywania. Najczęściej obserwowaną potencjalną konsekwencją tego zjawiska dla instytucji medialnych jest konwergencja, czyli zbieżność wszystkich istniejących form mediów, widoczna w sferze ich organizacji, dystrybucji, odbioru i regulacji”².

Zbigniew Bauer, podając za *Encyklopedią Brytyjską*, wyróżnia dwie płaszczyzny (poziomy) konwergencji:

- technologiczną – dzięki digitalizacji przekazy wytwarzane przez „stare” media – prasę, radio, telewizję – trafiają do kanałów szerokopasmowej lub bezprzewodowej transmisji i można je odbierać bądź na ekranie komputera, bądź na

¹ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 119.

² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 150.

wyświetlaczach telefonów komórkowych, elektronicznych komunikatorach bądź zapisywać na dyskach;

- przemysłu medialnego – wielkie kompanie medialne i telekomunikacyjne wchodzi w rozmaite strategiczne alianse i osiągają zyski dzięki rosnącemu zainteresowaniu odbiorców możliwością otrzymania przekazów *on demand* (na życzenie)³.

Dobłą ilustracją pojęcia konwergencji jest „symbol „3C”, tzn. computing + communication + content (komputeryzacja + komunikacja + zawartość). Oznacza to rezygnację z klasycznego, „strumieniowego” przesyłania zawartości i jej podporządkowania apriorycznie narzuconej „ramówce” na rzecz interakcji z odbiorcą, który dokonuje wyboru z przedstawionej mu „oferty”⁴.

Słownik terminologii medialnej przez pojęcie konwergencji rozumie także „upodabnianie się oferty nadawców komercyjnych i publicznych w warunkach narastającej konkurencji rynkowej. Nadawcy komercyjni dostarczają coraz więcej informacji i publicystyki, natomiast publiczni zwiększają swoją ofertę w zakresie rozrywki (*infotainment* – łączenie informacji z rozrywką)”⁵.

OFCOM⁶ definiuje konwergencję jako „zdolność konsumentów do otrzymania różnych usług z tej samej platformy czy sprzętu lub do otrzymania konkretnej usługi z różnych platform czy sprzętów. Platformy to środki dostarczania usług do odbiorcy takie jak: cyfrowa telewizja naziemna, sieci kablowe, satelity, stacjonarne i przenośne radio, stacjonarne i mobilne telefony. Natomiast usługi to telewizja, radio, telewizja mobilna, internet, *messaging*, *podcasting*, *vodcasting*, Voice over IP itp.”⁷.

Najważniejszymi beneficjentami konwergencji technologicznej są internet i telewizja cyfrowa⁸.

Internet dzięki standardowi Internet Protocol (IP) zdolny jest przekazać wszystkie elementy usług multimedialnych (tekst, obraz, wideo i dźwięk). W opinii wielu szerokopasmowy internet stanowi przyszłość radia i telewizji, łączności

³ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 292.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 105–106.

⁶ OFCOM (Office of Communications) organ państwowy istniejący w Wielkiej Brytanii, kontrolujący i nadzorujący rynek mediów i telekomunikacji. W 2003 r. zastąpił i przejął uprawnienia pięć istniejących wcześniej urzędów: Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission, Office of Telecommunications Radio Authority Radiocommunications Agency.

⁷ K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 74.

⁸ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 274.

oraz sieciowego przetwarzania danych. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, umożliwia jednocześnie komunikację porozumiewawczą (*one-to-one*), rozśiewczą (*one-to-many*) i powszechną (*many-to-many*)⁹.

Telewizja cyfrowa natomiast oferuje oprócz lepszej jakości obrazu i dźwięku, usługi dodatkowe, takie jak: dostęp do internetu i poczty elektronicznej, EPG (Electric Personal Guide), wybór kamery (np. przy transmisjach sportowych), usługę VOD (Video on Demand). Dodatkowo telewizor przyszłości będzie rozwijał się w kierunku interaktywności (kanał zwrotny w postaci linii telefonicznej, sieci telewizji kablowej lub łączności bezprzewodowej), indywidualizacji (np. dobór programów spoza ramówki czy wybór wersji językowej) i asynchroniczności (m.in. wbudowana możliwość nagrywania, oglądanie np. z pominięciem reklam), spotykanej dotychczas jedynie w komputerach¹⁰.

Od początku istnienia telewizji w Polsce zmienił się cały kontekst społeczny, gospodarczy, techniczny i kulturowy, w którym przyszło jej funkcjonować. Niniejszy artykuł skupi się na nowych technologiach, które stawiają telewizję publiczną przed koniecznością podjęcia jakichkolwiek działań. Z jednej strony pojawiają się zdania, że należy zająć się poszukiwaniem środków na finansowanie rozwoju nadawcy publicznego. Z drugiej strony wygłaszane są opinie, że wzrost liczby mediów oraz rozwój internetu powodują, że rządy nie muszą już dążyć do finansowania i utrzymywania tradycyjnych mediów publicznych, skoro w nowej przestrzeni publicznej (internecie) pojawiają się dostawcy treści pokrywających się z zadaniami publicznymi¹¹.

W takim razie jak Telewizja Polska SA wkracza na najważniejsze obszary konwergencji technologicznej: internet i telewizję cyfrową?

Przede wszystkim należy zauważyć, że nie wszystkie państwa pozwalają nadawcom publicznym wkraczać na teren nowych technologii. Zgodnie z polską Ustawą o radiofonii i telewizji istnieje niejasne przyzwolenie, by nadawcy publiczni „prowadzili prace nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych” (art. 21, ust. 1a, pkt 5)¹². Jednakże z określenia „prowadzenie prac” nie wynika prawo do uruchamiania nowych form działalności na nowych platformach i przeznaczania na to środków abonamentowych. Trudno jest również w powyższe sformułowanie podciągnąć działalność internetową. Art. 21 ust. 1 „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakre-

⁹ K. Jakubowicz, *Polityka medialna...*, op. cit., s. 74–75.

¹⁰ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, op. cit., s. 256.

¹¹ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek...*, op. cit., s. 117.

¹² Dz.U. 2004 nr 253, poz. 2531.

się informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu”¹³ poprzez „inne usługi” daje jednak zgodę zaoferowanie zawartości w formie innej niż tradycyjne programy radiowe czy telewizyjne¹⁴.

Telewizja Polska najwcześniej ze wszystkich stacji telewizyjnych zainwestowała w internet¹⁵. Obecnie oferuje swoim widzom portal internetowy www.tvp.pl, będący połączeniem dwóch stron internetowych www.tvp.pl oraz itvp.pl. Telewizja Interaktywna powstała 11 października 2005 roku (oficjalna prezentacja) i finansowana jest ze środków własnych polskiej telewizji publicznej, a także środków celowych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) oraz Komitetu Badań Naukowych (KBN), posiadając ponadto siedmiu innych partnerów wspierających m.in. akademicki ośrodek Cyfronet związany z krakowską Akademią Górniczo-Hutniczą (ACK Cyfronet AGH), Politechniką Warszawską, Instytut Łączności i warszawską firmę teleinformatyczną (ATM). Współpraca w projekcie regulowana jest poprzez umowę trójstronną, podpisaną przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji (MNiI), TVP oraz ACK Cyfronet AGH (głównego wykonawcę)¹⁶.

Między innymi do kierowania iTVP w lipcu 2006 roku powołano w TVP SA Ośrodek Mediów Interaktywnych. Dodatkowo ośrodek odpowiada za całościową koncepcję rozwoju oraz działalności TVP w zakresie mediów interaktywnych, w tym: telewizji interaktywnej, internetu, intranetu, teletekstu, aplikacji mobilnych i innych technologii dystrybucji treści cyfrowych, a także technologii produkcji treści interaktywnych i realizacji usług interaktywnych¹⁷.

Od 15 grudnia 2008 roku domena iTVP została przekierowana na oficjalną stronę TVP SA. Internauci mają obecnie dostęp do: zbioru zarchiwizowanych programów poszczególnych anten TVP (materiały informacyjne, publicystyczne, historyczne, religijne, dla dzieci – dostępne bezpłatnie), transmisji na żywo niektórych audycji TVP (część z nich może trwać dłużej niż na antenach macierzystych) oraz filmów fabularnych (część z nich dostępna bezpłatnie).

Za opłatą można uzyskać dostęp do: odcinków przedpremierowych seriali, odcinków archiwalnych seriali TVP, filmów fabularnych (znajdujących się w serwisie www.tvp.pl/filmoteka/wypożyczalnia), odcinków seriali po emisji w TVP oraz meczów, skrótów i magazynów Ligi Mistrzów¹⁸. 19 kwietnia 2006 roku TVP zdecydowała się na premierę filmu *Oda do radości*. Tego samego dnia można

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek...*, op. cit., s. 246.

¹⁵ M. Tomaszewski, *Radia i telewizje też chcą zarabiać w sieci*, „Press. Reklama w Internecie – Magazyn Ekstra” maj 2008, nr 15, s. 31.

¹⁶ <http://pl.wikipedia.org/wiki/ITVP> (1.10.2009).

¹⁷ <http://www.multiklaster.pl/files/doc/Nowe%20Media%20w%20Polsce%20relacja%20z%20konferencji%20-%20mbiznes.pdf> (1.10.2009).

¹⁸ Analiza własna na podstawie www.tvp.pl (1.10.2009).

było obejrzeć film w kinie i na stronie iTVP. Był to pierwszy film w Polsce, który miał swoją premierę internetową¹⁹.

Jeśli chodzi o miejsce portali telewizyjnej publicznej w rankingu witryn, to w pełni oddaje on układ sił na tradycyjnym koncesjonowanym rynku. Wysokie udziały osiągają zarówno internetowe serwisy informacyjne stanowiące uzupełnienie telewizyjnej ramówki (TVP.pl, TVN.pl), archiwa programów emitowanych w tradycyjnej telewizji (iTVP.pl), jak i serwisy oferujące obie te funkcje (TVN24.pl). Z tym że portal tvn24.pl w grudniu 2007 roku plasował się na drugim miejscu pod względem liczby użytkowników, a po roku był już pierwszy i znacznie zdystansował konkurentów²⁰.

Na uwagę zasługuje decyzja, którą podjęła Telewizja Polska – połączenie serwisów iTVP.pl, TVP.pl i TVPInfo.pl. Strategia przez nią przyjęta jest przeciwna do przyjmowanej przez resztę rynku. Widoczna jest tendencja dzielenia serwisów internetowych na mniejsze brandy i tworzenia witryn skierowanych do węższych grup odbiorców. Portale horyzontalne, konsolidujące różnorodne treści – rosną wolniej niż pozostała część internetu. Nie można jednak wyrokować na temat szans powodzenia tego projektu, gdyż póki co nie ma wyników z jego funkcjonowania²¹. Najnowsze badania internetu uwzględniają co prawda udział poszczególnych serwisów TVP, jednak zanim zostały one połączone.

Kolejne wyzwanie, z którym musi się zmierzyć telewizja publiczna, to proces cyfryzacji. Przyszłością telewizji jest bowiem wysokiej jakości telewizja cyfrowa. Zanim jednak media elektroniczne będą odbierane przez widzów w jakości cyfrowej, polscy nadawcy telewizyjni i radiowi muszą przejść proces konwersji cyfrowej. „Polega ona na rezygnacji z analogowej transmisji sygnału radiofonicznego i telewizyjnego (zarówno w przypadku transmisji naziemnej, jak i systemów kablowych oraz satelitarnych) na rzecz transmisji cyfrowej. Cyfryzacja sprzętu studyjnego i emisyjnego u samych nadawców zachodzi od lat, ale sednem konwersji cyfrowej jest cyfryzacja transmisji i odbioru sygnału. [...] Miliony odbiorców muszą przejść z odbioru analogowego na cyfrowy, co wymaga albo wymiany odbiornika, albo uzupełnienia go o dekodery cyfrowy (*set-top box* – STB)”²².

Wprowadzenie telewizji cyfrowej wymaga zaangażowania organizacji międzynarodowych oraz rządów. „Niezbędna jest bowiem skoordynowana w skali międzynarodowej i krajowej gospodarka częstotliwościowa. Powodzenie procesu konwersji cyfrowej zależy od tego, czy instytucje publiczne zapewnią formal-

¹⁹ V. Makarenko, *TVP decyduje się na premiery filmów w sieci*, <http://wyborcza.pl/1,75248,3271288.html> (1.10.2009).

²⁰ A. Garapich, *Format dla kontentu*, „Press”, „Internet 2009. Magazyn Ekstra”, nr 18, marzec 2009, s. 35.

²¹ *Ibidem*, s. 36.

²² K. Jakubowicz, *Polityka medialna...*, op. cit., s. 181.

noprawne warunki konwersji, stworzą jasne i przejrzyste ramy działania podmiotów gospodarczych zaangażowanych we wdrażanie i w późniejsze funkcjonowanie naziemnej telewizji cyfrowej. Jest to konieczne ze względu na wysokie koszty, które w dużej mierze ponosić będą dostawcy i odbiorcy usług telewizyjnych”²³.

Dla telewizji publicznej istotne jest to, jaką rolę odegra ona w procesie konwersji cyfrowej. I tak np. Rada Europy „zaleca państwom członkowskim, by zagwarantowały programom nadawców publicznych utrzymanie się w nowym środowisku cyfrowym poprzez zapewnienie powszechnego dostępu do nich oraz poprzez przyznanie nadawcom publicznym wiodącej roli w procesie konwersji cyfrowej w telewizji naziemnej. [...] a także by państwa członkowskie stworzyły im finansowe, techniczne i inne warunki do funkcjonowania w nowym środowisku telewizji cyfrowej. W wielu krajach²⁴ przyznano nadawcom publicznym co najmniej jeden multipleks, ze swobodą określania oferty programowej i wprowadzania do multipleksu, istniejących bądź nowych programów uniwersalnych albo tematycznych”²⁵.

Dodatkowo, niektóre państwa europejskie przewidują pomoc w postaci środków finansowych dla nadawców publicznych na kontynuację i rozwój działalności w erze cyfryzacji. I tak na przykład w Niemczech kanałom telewizji publicznej ARD i ZDF za okres 2001–2004 przyznano 94,5 miliona euro, w Wielkiej Brytanii natomiast w 2002 roku abonament zwiększono o 1,2% na pokrycie dodatkowych kosztów BBC, związanych z wprowadzeniem naziemnej telewizji cyfrowej²⁶.

Miejsce Telewizji Polskiej w procesie cyfryzacji określa przyjęta 14 lipca 2009 roku „Strategia cyfryzacji nadawania sygnału telewizyjnego”. Projekt opracowany został przez Międzyresortowy Zespół ds. Telewizji i Radiofonii Cyfrowej. Dokument zakłada, że cyfrowa telewizja będzie emitowana w formacie MPEG-4, a po wyłączeniu nadawania analogowego Telewizja Polska otrzyma osobny multipleks do zagospodarowania²⁷.

Projekt przewiduje uruchomienie dwóch multipleksów. W pierwszym multipleksie naziemnej telewizji cyfrowej znajdą się programy dostępne obecnie ze zwykłych anten, czyli TVP1, TVP2, TVP3, TVN, Polsat, TV4 i TV Puls. Multipleks nr 1 jest więc „odtworzeniowy”, przeznaczony na cele związane z wyłączeniem nadawania analogowego i taką funkcję będzie pełnił aż do terminu wyłączenia analogowego (całkowite wyłączenie telewizji analogowej w Polsce nastąpi nie później niż do dnia 31 lipca 2013 r.).

²³ *Ibidem*, s. 183.

²⁴ Czechy, Dania, Finlanda, Francja, Holandia, Irlandia, Niemcy, Norwegia, Szwecja, Szwajcaria, Wielka Brytania, Włochy.

²⁵ *Ibidem*, s. 204.

²⁶ *Ibidem*, s. 208.

²⁷ http://www.wirtualnemedi.pl/article/2762470_Opracowano_strategie_cyfryzacji_format_MPEG-4_TVP_z_osobnym_multipleksem.htm (2.10.2009).

Po wyłączeniu nadawania analogowego telewizja publiczna otrzyma do wyłącznej dyspozycji ogólnopolski multipleks, dla którego zostaną przeznaczone takie częstotliwości, których granice obszarów wykorzystania będą pokrywały się z granicami poszczególnych województw²⁸.

Z kolei w drugim multipleksie znajdują się 4 kanały wyznaczone przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz co najmniej trzy (w zależności od technologii) wybrane przez jego operatora²⁹.

Ponadto projekt, powołując się na zobowiązanie ustawowe telewizji publicznej do powszechnego dostępu do swojej oferty programowej, wyznacza jej zadanie uruchomienia własnej platformy cyfrowej. „Wynika to z faktu, że cyfrowe nadawanie naziemne – jako ograniczone pojemnością widma radiowego i stosunkowo drogie – nie zapewni mimo wszystko sygnału wszystkim odbiorcom, dlatego tylko ogólnodostępna platforma satelitarna może emitować telewizję cyfrową na terenach, których nie obejmują nadajniki naziemne”³⁰.

Pierwszą, bezpłatną część platformy cyfrowej Telewizja Polska uruchomiła 15 września 2009 roku. Korzystając z doświadczeń brytyjskiej BBC i jej platformy FreeView, opracowano model biznesowy platformy, który pozwoli TVP w pełni realizować misję wspomagania cyfryzacji Polski. Realizując zalecenia wynikające z projektu „Strategii cyfryzacji nadawania sygnału telewizyjnego”, „model programowy platformy TVP S.A. zakłada stworzenie platformy satelitarnej składającej się z trzech segmentów:

- platformy całkowicie bezpłatnej oferującej klientom dostęp do podstawowych i najpopularniejszych obecnie programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Sport, TVP HD³¹, TVP Kultura, TVP Historia, TV Polonia oraz polskich kanałów typu *free to air*, wynajmujących od TVP miejsce na transponderach satelitarnych: TV Puls, TV Trwam,
- dostęp do kanałów Polsat, Polsat2, TVN, TVN7, który będzie możliwy po wniesieniu jednorazowej opłaty pokrywającej koszt karty abonenckiej,

²⁸ Strategia cyfryzacji nadawania sygnału telewizyjnego z dn. 14 lipca 2009 roku.

²⁹ http://www.wirtualnemedi.pl/article/2762470_Opracowano_strategie_cyfryzacji_format_MPEG-4_TVP_z_osobnym_multipleksem.htm (2.10.2009).

³⁰ *Ibidem*.

³¹ TVP HD – jako pierwszy kanał Telewizji Polskiej nadawany w standardzie HD (*high definition*) został uruchomiony 8 sierpnia 2008 roku. Jedną z najważniejszych pozycji jest sport, który wedle udzielonej przez KRRiT koncesji ma zawierać aż 25 procent pozycji programowej. W TVP HD można zobaczyć piłkarską Ligę Mistrzów, mecze reprezentacji Polski rozgrywane na terenie naszego kraju. W przyszłości: letnie i zimowe igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej (RPA 2010), a także czempionaty globu w innych dyscyplinach, jak choćby w piłce ręcznej, narciarstwie alpejskim, łyżwiarstwie figurowym, kolarstwie torowym i wiele innych pozycji (Liga Mistrzów i Puchar UEFA). Kanał dostępny jest na platformie „n” oraz w wybranych sieciach kablowych, <http://www.tvp.pl/hd/o-an-tenie> (2.10.2009).

- platformy płatnej bazującej na modelu *à la carte*, który w szerokim zakresie nie występuje na polskim rynku. Model ten zakłada możliwość opłacania przez klienta oglądania pojedynczych kanałów, a nie ich pakietów, bez wiązania się długotrwałą umową.

Kompletna platforma cyfrowa TVP pojawi się na rynku po uzupełnieniu do końca roku kolejnych jej segmentów. Do odbioru kanałów widz korzystający z platformy TVP potrzebuje dekodera i anteny, za które zapłaci raz i które pozostaną jego własnością. W zamian uzyska bezpłatny bądź niskopłatny dostęp do cyfrowej jakości programów, w tym nadawanych w najlepszej rozdzielczości, czyli HD³².

Pojawienie się nowej platformy satelitarnej TVP nie zapowiada rewolucji na rynku. Jak wyjaśnia Bertrand Le Guern – prezes Canal+ Cyfrowego: „Rynek usług telewizyjnych jest w Polsce tak rozwinięty, że trudno się spodziewać, aby nowi operatorzy wnieśli tu coś istotnego (we wrześniu br. z nową platformą ruszyła także grupa TP)”. Projekt TVP oferuje na razie bezpłatny dostęp do jej ośmiu kanałów oraz Pulsu i TV Trwam. W porównaniu z konkurencją to uboga oferta, a zawartością przypomina usługę telewizji na kartę (ITI Neovision). Dostęp do podstawowych kanałów zapewniają bowiem inne platformy. A żeby korzystać z platformy TVP, trzeba zapłacić za dekodery 500–700 zł³³.

Piotr Farfał, p.o. prezesa TVP, spodziewa się pozyskania przez rok 700–900 tys. abonentów platformy. Dla porównania z trzech satelitarnych platform telewizji cyfrowej w Polsce korzysta ponad 4,6 mln abonentów (dane za 2008 rok): Cyfrowy Polsat – 2,73 mln, Cyfra+ – 1,38 mln, Telewizja n – 0,508 mln³⁴. Jak przewiduje Bertrand Le Guern: „Nie ma miejsca na kolejne podmioty na tym rynku, nieuniknione są konsolidacje. Tworzenie nowych platform z pewnością przyspieszy ten proces”³⁵.

„Nowe technologie muszą stać się jądrem działalności nadawcy publicznego, nie zaś jedynie enklawą nowoczesności doczepioną do tradycyjnie działającego nadawcy, skupionego na produkcji programowej do wykorzystania na antenie telewizyjnej”³⁶.

Telewizja Polska niewątpliwie zauważa nowe uwarunkowania technologiczne, w jakich przychodzi jej funkcjonować – portal internetowy www.tvp.pl czy uruchomienie TVP HD. Jest to jednak dopiero krok we właściwym kierunku – w stronę mediów interaktywnych.

³² <http://www.tvp.pl/o-tvp/platforma-cyfrowa/komunikaty/cyfrowa-platforma-tvp> (5.10.2009).

³³ M. Kozielski, *Ciaśniej w satelicie*, „Press”, wrzesień 2009, nr 10 (165), s. 17.

³⁴ <http://media2.pl/media/48044-tv-cyfrowa:-ponad-5-mln-abonentow.html> (9.10.2009).

³⁵ M. Kozielski, *Ciaśniej w satelicie...*, *op. cit.*

³⁶ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek...*, *op. cit.*, s. 257.

Własna platforma cyfrowa TVP to bardziej realizacja zadań ustawowych nadawcy publicznego i jego powszechnego dostępu niż modernizacja i poszerzenie dotychczasowej oferty programowej. Niemniej jednak to także krok naprzód, by w dobie rozwijających się platform cyfrowych i kanałów tematycznych telewizja publiczna nie została zmarginalizowana.

Wprowadzenie telewizji publicznej w XXI wiek wymaga zatem od państwa aktywnej polityki w dziedzinie nowych technologii. Nie tylko domagania się od niej działania w nowych technologiach, ale także wspierania tych kwestii m.in. poprzez zapewnienie finansowania. Modernizacja Telewizji Polskiej może sprawić, że wkroczy ona w świat odbiorców, do którego od zawsze trudno było jej dotrzeć – do młodych ludzi.

Bibliografia

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009.
- Garapich A., *Format dla kontentu*, „Press”, „Internet 2009 – Magazyn Ekstra” marzec 2009, nr 18.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kozielski M., *Ciaśniej w satelicie*, „Press” wrzesień 2009, nr 10 (165).
- Makarenko V., *TVP decyduje się na premiery filmów w sieci*, <http://wyborcza.pl/1,75248,3271288.html>.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Tomaszewski M., *Radia i telewizje też chcą zarabiać w sieci*, „Press”, „Reklama w Interecie – Magazyn Ekstra” maj 2008, nr 15.

Źródła internetowe

- www.tvp.pl.
- <http://www.tvp.pl/o-tvp/platforma-cyfrowa/komunikaty/cyfrowa-platforma-tvp>.
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/ITVP>.
- <http://www.multiklaster.pl/files/doc/Nowe%20Media%20w%20Polsce%20relacja%20z%20konferencji%20-%20mbiznes.pdf>.
- http://www.wirtualnemedialna.pl/article/2762470_Opracowano_strategie_cyfrizacji_format_MPEG-4_TVP_z_osobnym_multipleksem.htm.
- <http://media2.pl/media/48044-tv-cyfrowa:-ponad-5-mln-abonentow.html>.

Akty prawne

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2004, Nr 253, poz. 2531.

Strategia cyfryzacji nadawania sygnału telewizyjnego z dn. 14 lipca 2009 roku, <http://www.transmisja.net.pl/pliki/13.pdf>.

Dekada internetu – zmiana strategii myślenia

Mija dziesięć lat od tzw. komputerowego millennium – sytuacji, która napawała lękiem informatyków, a przez dziennikarzy była wykorzystywana do podsycania atmosfery grozy wokół problematycznej, jak wówczas uważano, zmiany daty rocznej z 1999 na 2000 i niepewnością związaną z niewłaściwym odczytaniem jej jako wartości malejącej miast rosnącej przez systemy komputerowe. Przedmiot „Nowe Media”, jaki wykładano dla studentów kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, obejmował swym zakresem tematycznym między innymi stan przygotowań technologicznych do komputerowego millennium. Wówczas prawdziwie nowym medium był internet¹. Było to medium na tyle jeszcze niezgłębione, niezdefiniowane, że niektórzy ze znawców medialnego tematu w ogóle nie zaliczali go do mediów, a raczej traktowali jako jeden z elementów kultury rozrywkowej i poświęcali mu czas w ramach dygresji do wykładu, poświęconego szansom na istnienie kanałów tematycznych w telewizji czy roli sformatowanego radia w Polsce.

Dziesięć lat temu pytanie: „Jak często korzysta Pan/Pani z internetu?” miało na celu sprawdzenie, czy w ogóle badany wie, czym jest internet i czy ma do niego dostęp, a jeśli tak, to: a) w pracy, b) na uczelni, c) w domu. Internet, choć już wtedy dający ogromne i niespotykane wcześniej możliwości przepływu informacji, wymiany opinii, wyrażania poglądów – przez znawców przedmiotu nie był uważany za potencjalne zagrożenie dla istniejących mediów. Tymczasem już wtedy internet stawał się początkowo elitarną², z czasem zaś, ze względu na ła-

¹ „Po 13 latach od opublikowania pierwszej strony WWW kalifornijski magazyn „Wired”, mówiący o internecie, obwieszczył 16 sierpnia 2004 roku w artykule Tony’ego Longa odejście od pisania słowa „internet” wielką literą. „Zmiana pisowni jest konieczna, by zwrócić uwagę na to, czym jest internet – kolejnym medium służącym rozpowszechnianiu i dobieraniu informacji, niczym radio i telewizja” – napisał dziennikarz, zob.: L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 9.

² Derrik de Kerckhove napisał: „Jeszcze 10 lat temu słowo to było znane zaledwie garstce ludzi, a dzisiaj jest na ustach wszystkich”, zob.: R. Tadeusiewicz, *Społeczność internetu*, Warszawa 2002, s. 8 (przypis).

twą dostępność, powszechną platformą informacyjno-rozrywkową, która łącząc w sobie funkcje tak biernego, jak i czynnego współuczestnictwa w zjawiskach, wydarzeniach oraz życiu kulturalnym i społecznym danej grupy, stawała się coraz chętniej wykorzystywaną płaszczyzną komunikacji międzyludzkiej. W 2001 roku „nowe media” definiowano jako: „te środki służące komunikowaniu się (w najszerszym sensie), które wykorzystują elektronikę, a zwłaszcza układy scalone i cyfrowe, kodowanie sygnału do utrwalenia i transmisji informacji”³. W świetle tej definicji już wówczas internet był więc nowym medium. Przed dekadą internet był jednak uważany bardziej za medialny koloryt, aniżeli źródło wiarygodnej informacji.

To, co przez ostatnie 10 lat zmieniło się w świadomości odbiorców, twórców i medioznawców, to sposób myślenia o wykorzystaniu tego medium oraz wszystkich możliwości, które ze sobą niesie. Przecież „świat i ludzi zmienił kiedyś druk, zmieniały kolejne, nowe media. Jednak żaden chyba nie wpłynął na ludzkość tak, jak internet”⁴. Wpłynął również na tych sceptycznych, którzy początkowo nie ufali, że informacja znaleziona w wirtualnej sieci może być wiarygodna, a jej źródło rzetelne, a więc nie traci ona na jakości.

Obecnie internet jest najpowszechniejszą, najtańszą, najszybszą i najbardziej wielowątkową formą kontaktów. Jest medium, które jak żadne inne pozwala nie tylko na swobodny rozwój technik, na których się opiera, ale również poprzez zakres swego wykorzystania i możliwości, które oferuje użytkownikom, jest elementem łączącym stare media, a także multiplikującym je na nowe płaszczyzny odbioru.

Obawy przed nowym

Tadeusiewicz słusznie zauważył, że każdy postęp cywilizacyjny w zakresie ułatwiania komunikacji międzyludzkiej spotykał się z buntem oraz oporem myślicieli swego okresu⁵. Tak było przy tworzeniu pisma czy maszyny drukarskiej. Nic

³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 2001, s. 290.

⁴ Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 204.

⁵ „Nawet wprowadzenie pisma, które przecież poprzez utrwalenie myśli pojedynczych ludzi i całych pokoleń umożliwiło rozwój kultury i stworzyło podwaliny nauki – także budziło swego czasu wątpliwości przedstawicieli kultury i nauki z epoki przedpiśmiennej. Druidzi twierdzili (bowiem), że wprowadzenie i rozpowszechnienie pisma oślepi ludzi, ponieważ mając możliwość utrwalenia wiadomości za pomocą pisma, nie będą oni już mieli motywacji do tego, by kształcić swoją pamięć. Takie zubożenie ćwiczeń umysłu i pamięci

więc dziwnego, że epokowemu wydarzeniu, jakim było wykorzystanie internetu jako wiarygodnej płaszczyzny do informowania także towarzyszyć musiał ostracyzm środowiska naukowego oraz sprzeciw wobec zachodzących zmian w postrzeganiu możliwości, jakie oferuje internet swoim użytkownikom.

Dzisiaj, pod koniec pierwszej dekady XXI wieku nikt nie odważy się zakwestionować ogromu możliwości edukacyjnych, jakie niesie internet w kontekście społeczeństwa informacyjnego. To społeczeństwo jest wręcz wskutek zdobywania przez stare media e-obszarów coraz częściej nazywane informatycznym⁶.

Walery Pisarek zwraca uwagę na to, że: „internet stał się we współczesnym świecie medium powszechnie używanym. Jest też medium, które jak żadne inne w historii ma znaczący wpływ na większość sfer życia człowieka”⁷ i nie sposób się z tą tezą nie zgodzić – wszak słowo „internet” oznacza teraz nie tylko sieć ze stronami www, ale przede wszystkim zawiera się w nim model społeczeństwa, sposób i styl życia. Internet kształtuje jednostkę, tworzy społeczność, wpływa na społeczeństwo, a dla niektórych internet jest wręcz całym życiem. Dlatego przy całym bogactwie zasobów, jakimi dysponuje to medium, tak ważne jest, by nie popaść w jego bezgraniczne uwielbienie z utratą świadomości o zagrożeniu, jakie może – jak na medium przystało – z tej różnorodności i wielowątkowości wynikać⁸.

miało (zdaniem celtyckich kapłanów) spowodować cofnięcie ich kultury i cywilizacji do czasów barbarzyństwa” – R. Tadeusiewicz, *Społeczność Internetu*, Warszawa 2002, s. 18, oraz: „epokowy wynalazek druku – około 1430 r. przez Johanna Gensfleisch zwanego Gutenbergem wynalazek ten, będący bez wątpienia jednym z fundamentów współczesnej cywilizacji, wywołał entuzjazm większości ludzi chcących obcować z kulturą, jednak w czasach współczesnych Gutenbergowi oceniany był przez elity intelektualne jako krok wstecz! Zastąpienie ręcznie pisanych i pięknie zdobionych ksiąg miało spowodować (zdaniem przeciwników druku) brak poszanowania dla książek”, *ibidem*, s. 20; por.: „Rozwój technik informatycznych budzi dzisiaj niepokojące analogie do tych, jakie towarzyszyły świadkom wprowadzenia do użytku maszyny parowej, elektryczności i pierwszych samochodów. Tego, co nowe, obawiamy się najczęściej dlatego, że otwiera przed nami nieznane horyzonty”, *Społeczność informacyjna. Szansa czy zagrożenie*, red. B. Chyrowicz, Lublin 2003, s. 8.

⁶ Jesteśmy społeczeństwem informacyjnym. Nazwa ta przechodzi modyfikacje: Kreutz i Nowak mówią już o społeczeństwie opartym na wiedzy oraz o społeczeństwie sieciowym: „Jego immanentną cechą jest oparcie niemal wszystkich dziedzin życia: społecznej, indywidualnej, kulturowej, ekonomicznej i politycznej – na tworzeniu, dyfuzji, integracji i wymianie wiedzy”, zob.: M. Castells, *Galaktyka internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 7.

⁷ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2009, s. 7.

⁸ *Społeczność informacyjna. Szansa czy zagrożenie*, op. cit.

Nigdy wcześniej w historii społeczeństwa świat nie przypominał bardziej globalnej wioski⁹ niż właśnie teraz – w dobie najpełniejszego rozkwitu możliwości wykorzystania internetu. Obecnie sieć stanowi nie tylko źródło informacji. Jest ona nieograniczoną skarbnicą kultury¹⁰ i „może służyć zaspokajaniu prawie wszystkich potrzeb człowieka”¹¹. Dlatego na tym etapie rozwoju platformy internetowej należy nauczyć się odpowiednio z niej korzystać. Tak jak dziesięć lat temu niemożliwe ze względu na ograniczone ramy czasu było przeczytanie „od deski do deski” wszystkich gazet, jakie danego dnia wydawane są na kuli ziemskiej, tak teraz nie do zrealizowania jest opanowanie wszystkich tematów poruszanych w sieci. Tadeusiewicz skłania więc do krytycznej selekcji materiałów, które pozyskujemy za pośrednictwem internetu¹², ale równocześnie nie deprecjonuje jego roli edukacyjnej¹³. Złożoność treści, które znaleźć można w sieci, sprawia, że internet jest obecnie medium najbardziej różnorodnym tematycznie¹⁴. Jeszcze kilka lat temu internet nie miał tak globalnej siły rażenia co teraz. Nigdy bowiem wcześniej nie był równie łatwo dostępny i tanio osiągalny jak obecnie. Obecnie nie wyobrażamy sobie świata bez sieci. Dla młodych internet stanowi forum wymiany opinii, jest sposobem kontaktowania się z rówieśnikami, skarbnicą wiedzy na tematy zarówno naukowe, jak i popularne, by nie powiedzieć rozrywkowo-bulwarowe, ale także poza warstwą komunikacyjną służy do uzyskiwania informacji o aktualnych faktach i wydarzeniach, a więc w 100% wypełnia definicję mass mediów¹⁵ i pełni te same funkcje co media tradycyjne.

⁹ Chodzi o globalną wioskę w ujęciu H.M. McLuhana z 1964; zob.: R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik encyklopedyczny edukacja obywatelska*, Wrocław 1999 oraz M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001.

¹⁰ Por.: R. Tadeusiewicz, *Użytkowanie Internetu jako metoda dostępu do dóbr kultury*, [w:] *Społeczność Internetu*, Warszawa 2002, s. 45.

¹¹ A. Nowak, K. Kreutz, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w:] *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006, s. 7.

¹² Zob.: R. Tadeusiewicz, *Społeczność Internetu*, op. cit., s. 25.

¹³ *Ibidem*, rozdział *Internet jako narzędzie edukacyjne*, s. 200.

¹⁴ „Internet jest dobrem wspólnym (...) ze szczególnym uwzględnieniem dorobku drugiej połowy XXI wieku. Jest dobrem szczególnym, mającym wiele niepowtarzalnych cech, przede wszystkim dlatego, że jest dobrem wielowarstwowym”, J. Hofmokr, *Internet jako nowe dobre wspólne*, Warszawa 2009, s. 228.

¹⁵ *Mass media* albo prasa w Lasswellowsko-McQuailowskich założeniach pełnią między innymi funkcję informacyjną, rozrywkową, korelacyjną i mobilizacyjną. One wszystkie są łatwe do wyróżnienia w przypadku internetu.

Dziennikarstwo a internet

Czy internet na całym swym obszarze spełnia kryteria środka masowego przekazu? Tak, jednak czym innym jest pojmowanie internetu jako sieci, a czym innym to odwoływanie się do konkretnych adresów, które stanowią źródło informacji, wiedzy czy nauki. Dziennikarz tradycyjnych mediów nie traci na własnej wiarygodności, jeśli określony materiał czy komunikat równocześnie przygotowuje tak dla tradycyjnego medium, jak i do zamieszczenia w sieci. Zredagowanie i zamieszczenie na portalu informacyjnym przez niego zdobytej informacji, nie ujmuje temu dziennikarzowi niczego z jego zawodowego fachu. Wprost przeciwnie: dziennikarz z mediów tradycyjnych, który informację umieszcza na stronie www, zyskuje w oczach odbiorców, staje się bardziej multimedialny, postrzegany jest jako ten, który zadał sobie więcej trudu w opracowaniu newsa. Tym samym dziennikarstwo internetowe to dodatkowe pole do działania – które odbywa się z korzyścią dla odbiorców (dla niego jako dla dziennikarza też, choć wymaga od niego większych nakładów czasowych i technicznych na należyte wykonanie zadania). Współcześnie zaciera się bowiem granica pomiędzy mediami. Zdarza się, że dziennikarz radiowy do przygotowanej przez siebie informacji do emisji radiowej tworzy równoległe jej wersję internetową, którą umieszcza potem na stronie www stacji, w której pracuje. Często jest, że to właśnie e-wersja tej wiadomości jest bardziej dokładna, precyzyjna (bo dłuższa) i lepiej zgłębiająca temat. Tyczy się to nie tylko zawartości tematycznej, ale również, albo przede wszystkim, technologicznej – na stronie www informację wzbogacają fotografie zrobione przez reportera (niekiedy nawet materiał wideo), a dodatkowo w postaci pliku mp3, odsłuchać można treść komunikatu, który został wyemitowany na antenie. W tej mierze internet przewyższa zatem tradycyjne media i informuje¹⁶ lepiej, dokładniej, na wielu płaszczyznach odbioru¹⁷. Poszerza się zatem obszar, w którym internet funkcjonuje jako tradycyjnie pojmowane medium.

Nie ma wątpliwości, że skoro dziennikarzem jest reporter radiowy, który przygotował relację, recenzję, materiał dziennikarski, to dziennikarstwem jest też owa relacja, recenzja, materiał umieszczony w sieci. W stosunku do jej wersji radiowej nic bowiem wraz z zamieszczeniem na stronie www nie ubyło, jej jakość się nie zmniejszyła – wprost przeciwnie, przez wzbogacenie jej o materiały

¹⁶ „Obecnie zmienia się sama percepcja Internetu jako medium. Coraz rzadziej mówi się o środowisku Internetu jako wirtualnej rzeczywistości, odrębnej od tej, w której na co dzień funkcjonuje człowiek. Coraz mniej badaczy twierdzi również, że Internet służy głównie do zabawy i rozrywki, pomimo że w świadomości społecznej taki stereotyp wciąż jest żywy”, *Diagnoza Internetu 2009*, red. K. Kreutz, Warszawa 2009, s. 14.

¹⁷ Por.: *Komunikowanie się w mediach elektronicznych*, red. M. Filipiak, G. Ptaszek, Warszawa 2009 oraz L. Olszański, *Dziennikarstwo Internetowe*, Warszawa 2006.

z różnych względów niemożliwe do wykorzystania na antenie, zyskała wielowarstwowość i zróżnicowanie¹⁸.

Radio czy r@dio?

Obecnie w dobie korporacyjnych przedsiębiorstw medialnych, z jakimi mamy do czynienia, internet stał się naturalnym łącznikiem wszystkich starych mediów: prasy, radia i telewizji.

Tak jak w gazecie, można w nim przeczytać informacje. Tak jak w radiu, można w nim informację usłyszeć (a nawet odsłuchać wtedy, gdy tego chcemy, a nie wtedy, gdy akurat jest ona emitowana). Wreszcie tak jak w telewizji określony materiał reporterski możemy zobaczyć i – tu również przewaga nad telewizją – nikt nie każe nam tego robić pod czasowe dyktando programu telewizyjnego, a więc o określonej porze, ale wtedy, gdy będziemy mieć taką możliwość albo chęć. W tej materii z niedocenianego elementu folkloru na medialnej mapie, stał się internet w przeciągu ostatniej dekady prawdziwym Midasem mediów. Połączył media. Okazał się wyznacznikiem nowej, lepszej jakości odbioru, a przy tym dał większe możliwości poszukiwania informacji.

Początkowo nadawcy chcieli, aby w internecie można było słuchać radia tak, jak pozwalał na to tradycyjny odbiornik. Chodziło głównie o to, by multiplikować funkcję odbiorczą na inne nośniki. Miało to też na celu poszerzenie kręgu odbiorców i dotarcie z sygnałem w miejsca, w których odbiór nie był możliwy w związku z terytorialnym ograniczeniem zapisanym w koncesji na nadawanie. Tym samym sygnał z Polski mógł być odbierany poza jej granicami, nawet w tak odległych rejonach jak USA, Japonia czy Australia.

Wraz z rozwojem techniki i coraz większą ambicją nadawców zwykłe strony www rozgłośni radiowych stały się prawdziwymi platformami informacyjno-rozrywkowymi, dającymi odbiorcy znacznie więcej, niż ten tego wymagał, słuchając radia w tradycyjny sposób, czyli za pośrednictwem radioodbiornika.

Internet jest obecnie medium wielowątkowym, wielopłaszczyznowym, wszechstronnym. Nikt dziś nie powinien mieć wątpliwości, że po raz kolejny historia pokazała, że po etapie nieufności i niechęci przyszedł czas na fascynację

¹⁸ „Dziennikarstwo internetowe to pojęcie trudne do zdefiniowania. Ten błyskawicznie rozwijający się w ostatnich latach gatunek do końca nie zdążył się wykształcić, okrzepnąć i uniezależnić. Dziennikarzem internetowym jest przecież w pewnym stopniu reporter prasowy, którego artykuły pojawiają się na stronach www, radiowy, którego nagrania wędrują po sieci w postaci komputerowych plików, i telewizyjny, którego materiały pojawiają się na wyświetlaczach telefonów komórkowych”, L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, op. cit., s. 5.

i kolejne zastosowania możliwości, jakie to medium ze sobą niesie. Przecież, jak powiedział Stanisław Lem: „każda cywilizacja jest życiem ułatwionym i każdy rozwój w znacznej mierze sprowadza się do poszerzenia zakresu tych ułatwień”¹⁹. Zmienia się podejście użytkowników (potencjalnych użytkowników) do internetu, bo i internet też się zmienia. „Zmienia się nie tylko to, kto z internetu korzysta, ale również to, co można w sieci zrobić, jakie narzędzia wykorzystać czy jakie informacje znaleźć”²⁰.

Obecnie radio w internecie to z jednej strony elektroniczna wersja rozgłośni odbieranej tradycyjną drogą, a zatem przy użyciu radioodbiornika. Strony internetowe stacji radiowych są jednak znacznie bardziej rozbudowane niż ich wersje w początkowych latach użytkowania internetu. To, co rozgłośnia oferuje swojemu słuchaczowi w internecie, jest już nie tylko wzbogaceniem o wydłużoną wersję zdarzeń (pliki MP3) czy obraz (pliki MP4i JPG) informacji otrzymywanej za pośrednictwem radia, ale wykracza poza istotę problemu określonego newsa: pokazuje mnogość szczegółów, szersze *spectrum*, opinie, komentarze – informacja w internecie staje się forum wymiany opinii, w szczególnych przypadkach – gdy ranga poruszanego tematu jest wysoka albo popularna, wokół informacji wyemitowanej w radiu, a zamieszczonej następnie we wzbogaconej wersji w internecie powstaje platforma wymiany informacji, służąca należytemu zgłębianiu poruszanego zagadnienia. W przypadku muzyki stacje radiowe na swoich stronach internetowych oferują słuchaczom selektywne kanały z wyspecjalizowanym typem utworów tzw. streamy internetowe grające tylko muzykę określonego artysty albo określony jej rodzaj. Tym samym doprecyzowują gusta muzyczne swych odbiorców, oferują im możliwości słuchania tylko tych utworów bądź wykonawców, na których im – odbiorcom najbardziej zależy, których dzieła chcą otrzymywać w większej ilości, których twórczość im się podoba i jest im z jakichś względów bardziej potrzebna.

Drugą grupę rozgłośni internetowych stanowią te, które można usłyszeć wyłącznie w sieci. Za przykład można tu podać nadające z Krakowa studenckie Radio 17.

Stacje internetowe zakładane są często przez amatorów-pasjonatów tematu radiofonii, a niski koszt emitowania sygnału sprawia, że o istnieniu wielu spośród nich nikt nie wie. Radia internetowe emitują dźwięk najczęściej w formatach MP3, Real Audio, Windows Media Audio czy AAC.

Jeżeli, jak twierdził przed dekadą Pierre Sorlin: „media zwracają naszą uwagę na przedmioty i wydarzenia, którym normalnie nie poświęcamy zainteresowa-

¹⁹ Książkę K. Krzysztofek, *et al.*, *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, Warszawa 2006 otwiera ten właśnie cytat Lema.

²⁰ D. Batorski, *Korzystanie z internetu – przemiany i konsekwencje dla użytkowników*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium*, red. E. Morawska, Warszawa 2006, s. 122.

nia, a także na sytuacje, których nigdy byśmy nie poznali, ponieważ są poza naszym zasięgiem”²¹; to medium w internecie, jakim jest w tym przypadku radio, z wielokrotnia naszą uwagę, doprecyzowuje pojęcia czy wydarzenia, wzbogaca je o nowe informacje, czy zwiększa naszą wiedzę na temat określonych wykonawców czy konkretnej muzyki (selektywne kanały muzyki).

Radio w internecie to jednak więcej niż tylko dźwięk. To również obraz, np. emisji piosenki może towarzyszyć projekcja teledysku nakręconego do konkretnego utworu. W tym kontekście radio w internecie staje się przedśmionkiem telewizji, a to sprawia, że unikatowość radia, czyli medium, którego sposobem dotarcia do odbiorcy jest dźwięk, a nie obraz w zasadniczy sposób traci na znaczeniu. A zatem czy R@dio to wciąż radio?

Bibliografia

- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Benker Y., *Bogactwo sieci*, Warszawa 2008.
- Castells M., *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.
- Diagnoza Internetu 2009*, red. K. Kreutz, Warszawa 2009.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 2001.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Hofmoki J., *Internet jako nowe dobre wspólne*, Warszawa 2009.
- Jednostka. Grupa. Cybersieć, red. M. Radochoński, B. Przywara, Rzeszów 2004.
- Kluszczyński R., *Spółeczeństwo informacyjne. Sztuka multimediów*, Kraków 2001.
- Komunikowanie się w mediach elektronicznych*, red. M. Filipiak, G. Ptaszek, Warszawa 2009.
- Krzysztofek K. et. al., *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, Warszawa 2006.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2009.
- Re: internet – społeczne aspekty medium*, red. E. Morawska, Warszawa 2006.
- Smolski R., Smolski M., Stadtmüller E.H., *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Wrocław 1999.
- Sorlin P., *Mass Media. Kluczowe pojęcia*, Wrocław 1999.
- Spółeczeństwo informacyjne: szansa czy zagrożenie*, red. B. Chyrowicz, Lublin 2003.
- Spółeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006.
- Tadeusiewicz R., *Spółeczność Internetu*, Warszawa 2002.

²¹ P. Sorlin, *Mass Media. Kluczowe pojęcia*, Wrocław 1999, s. 107.

Zarządzanie ofertą w Programie Trzecim Polskiego Radia i RMF FM – analiza porównawcza

Wstęp

Rynek mediów w Polsce i na świecie dzieli się na prasę, radio, telewizję i internet. Każdy element tego rynku różni się znacznie od pozostałych, przez co wymaga odrębnej koncepcji zarządzania.

Zgodnie z definicją zawartą w *Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN*, zarządzanie to „szczególny sposób kierowania działalnością ludzi zatrudnionych w podmiotach gospodarczych, obejmujący tworzenie, kontrolę oraz ciągłe dostosowywanie reguł postępowania (norm, planów, instrukcji itp.) w danym przedsiębiorstwie (zakładzie, dziale, filii) do aktualnych potrzeb”¹.

Analogicznie, zarządzanie ofertą programową stacji radiowej obejmuje kierowanie dziennikarzami i innymi pracownikami stacji (*media workers*) z punktu widzenia celów organizacji (rozgłośni) oraz utrzymanie obecnych i pozyskiwanie nowych słuchaczy w wybranej grupie docelowej (*target group*), ze szczególnym uwzględnieniem kryterium sprawności zarządzania (połączenie skuteczności i ekonomiczności).

Pierwsza z poddawanych analizie stacji radiowych „Trójka” reprezentuje nadawcę publicznego i jest jednym z programów Polskiego Radia SA. Stacja skupia młodą inteligencję. Program stacji charakteryzuje się dużą różnorodnością: od muzyki, przez wydarzenia kulturalne, literaturę, aż po ambitny reportaż, który na falach eteru jest dziś formą zanikającą.

Druga stacja radiowa – RMF FM (wówczas Radio Małopolska Fun) – powstała 15 stycznia 1990 roku. Jest rozgłośnią komercyjną należącą do niemieckiego koncernu medialnego Bauer Media Invest GmbH².

¹ *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 6, Warszawa 1997, s. 988.

² 27.10.2006 spółka Bauer Media Invest GmbH (BMI) należąca do Grupy Wydawniczej Bauer, ogłosiła wezwanie na 100% akcji Broker FM SA – właściciela RMF FM, a następnie nabyła je. Źródło: www.bankier.pl (31.01.2007).

Zdecydowano się na wybór i zestawienie ze sobą tych właśnie stacji radiowych ze względu na kilka kwestii. Po pierwsze, obydwie rozgłośnie mają zasięg ogólnopolski i nadają program w formacie AC (Adult Contemporary). Po wtóre, kierują one swą ofertę programową do zbliżonych wiekowo (RMF FM – 25–39 lat, Trójka – 20–40 lat) grup docelowych.

Celem niniejszego opracowania jest stwierdzenie, czy nadawca publiczny w obecnej sytuacji na rynku mediów, jest w stanie skutecznie konkurować z nadawcą komercyjnym o słuchaczy w wybranej grupie docelowej. Jeżeli tak, to za pomocą jakich środków to czyni, jeżeli zaś nie – jakie czynniki mu to uniemożliwiają?

W związku z powyższym zbadano, jak zarządza się ofertą programową nadawcy publicznego i komercyjnego, co łączy obydwie oferty, a co je różni, jaki jest format rozgłośni i w związku z tym – jak przekłada się to na wyniki słuchalności.

Do osiągnięcia postawionego celu posłużono się analizą SWOT.

Determinanty konkurencyjności radia publicznego i komercyjnego w Polsce

Tadeusz Kowalski stwierdza, że „organizacje medialne i ich produkty lub usługi działają w warunkach konkurencji. Podlegają one zatem złożonym procesom interakcji z otoczeniem rynkowym, w wyniku których przejawiają mniej lub bardziej świadomą tendencję do możliwie efektywnego działania, oferowania użytecznych dla odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów, internautów), produktów i usług dobrej jakości [...]”³.

W tę definicję wpisują się dwie analizowane stacje radiowe. Podejmują one działania zmierzające do umocnienia swojej pozycji na rynku rozgłośni radiowych w Polsce, a w konsekwencji: do przejęcia i utrzymania jak największej liczby słuchaczy.

RMF FM – pierwsza polska stacja komercyjna – odniosła sukces rynkowy i zdystansowała konkurencję. Przyczynił się do tego zapewne „efekt pierwszeństwa”, lecz nie tylko on był determinantą sukcesu stacji. Było nim przede wszystkim sprawne zarządzanie i dobrze skonstruowana oferta programowa, którą skierowano do precyzyjnie dobranej grupy docelowej.

Trójka jest rozgłośnią publiczną, a co za tym idzie, ma obowiązek realizowania tzw. misji mediów publicznych na mocy art. 21 ust. 1. ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

³ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 38.

Obowiązek misyjności wpływa na konstrukcję oferty programowej stacji, co wynika z zapisów wzmiankowanej ustawy:

Art. 21. ust. 1. Do zadań publicznej radiofonii i telewizji należy w szczególności:

- 1) tworzenie i rozpowszechnianie ogólnokrajowych i regionalnych programów radiowych i telewizyjnych,
- 2) budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych,
- 3) rozpowszechnianie przekazów tekstowych,
- 4) prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych,
- 5) prowadzenie działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej związanej z twórczością audiowizualną, w tym eksportu i importu,
- 6) popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej,
- 7) tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą⁴.

Zbigniew Kosiorowski podaje, że misja mediów publicznych to „obowiązek zaspokajania podstawowych potrzeb i oczekiwań społecznych w zakresie obiektywnej informacji, upowszechniania kultury, edukacji i rozrywki”⁵. Programy tworzone w oparciu o obowiązek misyjności mają charakteryzować się powszechnością dostępu, niezależnością, zróżnicowaniem oraz bogactwem form, by mogły trafić zarówno do odbiorcy masowego, jak i elitarnego⁶.

Marshall McLuhan, jeden z najwybitniejszych intelektualistów XX wieku, dokonał podziału mediów na zimne i gorące⁷. Według niego radio to środek gorący, w odróżnieniu np. od telefonu, który uznał za środek zimny. Linią podziału była według McLuhana tzw. „wysoka wyrazistość” środka przekazu⁸.

Środkiem gorącym jest taki środek, który oddziałuje na jeden zmysł „z wysoką wyrazistością”. „Wysoka wyrazistość” jest to stan posiadania dużej liczby konkretnych danych. [...] W przeciwieństwie do środków zimnych, środki gorące nie pozostawiają odbiorcom wiele do uzupełnienia. Dlatego też powodują one małe współuczestnictwo odbiorcy, podczas gdy środki zimne zmuszają do współuczestniczenia i uzupełniania. Wobec tego, oczywiście, taki gorący środek, jak radio, wywiera na słuchacza zupełnie odmienny wpływ niż środek zimny – telefon⁹.

⁴ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 21, ust. 1.

⁵ Z. Kosiorowski, *Radiofonia publiczna. Prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa*, Szczecin 1999, s. 10.

⁶ *Ibidem*, s. 10.

⁷ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 229.

⁸ *Ibidem*, s. 229.

⁹ *Ibidem*.

Konstruowanie oferty programowej i zarządzanie nią w mediach zimnych i gorących różni się. Elementami składowymi oferty stacji radiowej są: format, grupa docelowa (*target*) oraz zawartość (*content*) uporządkowana w programie ramowym.

Zarządzanie ofertą programową w RMF FM i Programie Trzecim Polskiego Radia – analiza SWOT

Dla potrzeb niniejszego opracowania przeprowadzono analizę SWOT dla dwóch rozgłośni radiowych – RMF FM i Programu Trzeciego Polskiego Radia (Trójki). Nazwa SWOT pochodzi od pierwszych liter wyrazów: Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats. Jest to narzędzie badawcze, pozwalające zdiagnozować mocne i słabe strony organizacji, a także rysujące się przed nią szanse i zagrożenia, zarówno w jej środowisku wewnętrznym, jak i na zewnątrz¹⁰.

W tym przypadku analiza SWOT zostanie zaadaptowana do potrzeb zbadania stacji radiowych, a także szans i zagrożeń istniejących w ich otoczeniu. SWOT bowiem to najbardziej optymalne i pomocne narzędzie do wykazania atutów i słabych stron tych stacji, a także postawienia prognoz na przyszłość.

Tabela 1. Analiza SWOT dla RMF FM

MOCNE STRONY

- format stacji,
- sprawne zarządzanie,
- wysoka słuchalność,
- duży udział w rynku,
- wiarygodność,
- skuteczna promocja i marketing,
- rozpoznawalność marki,
- zaawansowanie technologiczne,
- sposób redagowania serwisów informacyjnych,
- jakość emisji programu,
- możliwość słuchania w Internecie,
- baza muzyczna,
- kreatywny zespół,
- korespondenci krajowi i zagraniczni,
- wysoka sprzedaż czasu antenowego na cele reklamowe.

SŁABE STRONY

- brak tzw. rozszczepień lokalnych, które mogłyby zwiększyć słuchalność stacji,
- baza lokalowa (Kopiec Kościuszki, choć jest dobrym miejscem do lokalizacji nadajników, jest dla radia zbyt ciasny).

¹⁰ *Encyklopedia zarządzania*, <http://mfiles.ae.krakow.pl>, hasło: „analiza SWOT” (23.07.2007).

SZANSE

- dalsze inwestycje w nowe technologie,
- bieżące unowocześnianie bazy technicznej,
- rozwój rynku reklamy radiowej, który przełoży się na zyski dla stacji,
- rozwój stacji pod skrzydłami grupy Bauer Media Invest GmbH.

ZAGROŻENIA

- konkurencja na rynku radiowym (biorąc pod uwagę rankingi słuchalności i udziału w rynku – głównie ze strony Radia Zet).

Źródło: opracowanie własne.

W przebiegu analizy SWOT dla RMF FM ujawniono wiele mocnych stron tej stacji, które doskonale korespondują z wynikami badań, plasującymi ją na czołowych pozycjach w rankingach.

Po pierwsze, należy stwierdzić, że niewątpliwym atutem stacji jest jej format, który doskonale trafił w gusta grupy docelowej. Ponadto RMF FM jest sprawnie zarządzane. W szczególności na uwagę zasługują skuteczne działania promocyjne i marketingowe, które przekładają się na wysoką słuchalność, a także rozpoznawalność marki RMF FM i lojalność wobec niej oraz wysoką sprzedaż czasu antenowego na cele reklamowe (generowanie zysku).

Stacja, co potwierdzają cytowane rankingi Instytutu Monitorowania Mediów, jest – dla swych odbiorców, lecz także dla innych środków masowego przekazu w Polsce – wiarygodnym i często cytowanym źródłem informacji.

Kolejną cechą wyróżniającą RMF FM jest zaawansowanie technologiczne. Rozgłośnia może poszczycić się bardzo dobrą jakością emisji programu, rozpowszechnianego także przez internet (dzięki czemu może potencjalnie trafiać do szerszego grona odbiorców).

W toku analizy wykryto dwie najważniejsze słabe strony RMF FM. Pierwszą z nich jest pozbawienie radia tzw. rozszczepień lokalnych¹¹ na mocy decyzji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, wraz z przyznaniem mu nowej koncesji na nadawanie programu 25 maja 2001 roku¹². Dla stacji skutkowało to przede wszystkim zamknięciem lokalnych oddziałów radia i zwolnieniami pracowników, ale także utratą sporej liczby reklamodawców. Decyzja KRRiT pozostała nie bez znaczenia także dla słuchaczy, których pozbawiono możliwości słuchania wiadomości z regionu.

Kolejnym problemem RMF FM jest, nieco paradoksalnie, lokalizacja stacji. Kopiec Kościuszki w Krakowie jest z jednej strony bardzo dobrym miejscem do zlokalizowania nadajników i aparatury technicznej niezbędnej do przekazu syg-

¹¹ Rozszczepienia (rozszyca) lokalne programu radiowego, to możliwość emitowania w wyznaczonych godzinach programu i reklam, przeznaczonych dla danych społeczności lokalnych (w oparciu o uprzednio ustalony podział), oprócz programu nadawanego w paśmie wspólnym.

¹² <http://fanfm.strefa.pl/fakty/fakty.php?nid=2838> (23.07.2007).

nału radiowego. Z drugiej jednak strony obecna siedziba radia jest zbyt ciasna i nie daje szans na rozwój bazy lokalowej¹³. Powoduje to spory dyskomfort pracy i stwarza liczne ograniczenia. Zanim rozgłośnia została przejęta przez grupę Bauer Media Invest GmbH, mówiło się o rychłej przeprowadzce radia do nowo wybudowanych obiektów w Alwernii niedaleko Krakowa (słynne „kopuły” Stanisława Tyczyńskiego). Zważywszy lokalizację, sporą powierzchnię i nietuzinkowy kształt budynków, miejsce to mogło w krótkim czasie stać się symbolem RMF FM, tak jak dziś jest nim Kopiec Kościuszki. Niespodziewany bieg wydarzeń, związany ze sprzedażą grupy Broker FM spółce Bauer Media Invest GmbH, przyczynił się jednak do diametralnej zmiany planów stacji, weryfikując również i te, dotyczące lokalizacji rozgłośni.

Opierając się na analizie rankingów udziału w rynku słuchalności stacji radiowych oraz wpływów z emisji reklam, stwierdzono, że najpoważniejszym konkurentem RMF FM na rynku radiowym w Polsce jest komercyjne Radio Zet. Znajduje się ono w zestawieniach tuż za RMF FM, notując tylko niewielką stratę w punktach procentowych w stosunku do stacji z Krakowa.

Obydwie rozgłośnie mają bardzo zbliżoną grupę docelową i – jako stacjom komercyjnym – przyświeca im podobny cel w postaci maksymalizacji zysku. Dlatego też RMF FM, chcąc utrzymać pozycję lidera rynku radiowego w Polsce, powinno nieustannie się rozwijać i wykorzystywać wszystkie szanse w walce o odbiorcę (a co za tym idzie – również reklamodawcę), by nie zostać zdeklasowanym przez komercyjnego konkurenta.

Tabela 2. Analiza SWOT dla Trójki

MOCNE STRONY

- tradycja (od PR3 do Trójki),
- format stacji,
- realizowanie „misji radia publicznego”,
- lojalni słuchacze („społeczność Trójki”),
- osobowości na antenie,
- wysoka liczba programów autorskich, co przekłada się na większą atrakcyjność programu,
- reportaż,
- elitarność, hermetyzm, tworzący specyficzny klimat Trójki,
- profesjonalizm,
- wiarygodność informacji.

SŁABE STRONY

- różne wizje rozwoju stacji (od 2000 r., skrajnie różne, w związku z częstymi zmianami na stanowisku dyrektora Trójki), które wpędzały rozgłonię w wiele kryzysów,
- trudności z słuchaniem Trójki w internecie (prawdopodobnie mała przepustowość łącz),
- marketing i promocja.

¹³ Na Kopcu Kościuszki swe siedziby mają również RMF Maxxx i RMF Classic.

SZANSE

- poszerzenie grona „społeczności Trójki” o słuchaczy stacji, którzy przestali w pewnej chwili słuchać Trójki, uznając ofertę programową (i poszczególnych prowadzących programy) za niedopasowaną do swoich oczekiwań.

ZAGROŻENIA

- niska ściągalność abonamentu w Polsce może spowodować jeszcze mniejsze nakłady na produkcję programów i promocję stacji.

Źródło: opracowanie własne.

Program Trzeci Polskiego Radia przez wielu ludzi kojarzony jest ze swoistym klimatem i hermetyzmem. Skupia bowiem stosunkowo wąską, elitarną grupę słuchaczy. Marka Trójki to przede wszystkim tradycja i historia.

Wspomniany hermetyzm i specyficzny klimat Trójki zawdzięcza swojemu formatowi. Zdaniem autora, stacja stara się na miarę swoich możliwości dobrze wypełniać powierzone zadania. Napotyka przy tym szereg utrudnień, głównie natury finansowej i związanej z odmiennymi koncepcjami zarządzania rozgłośnią (problem szczególnie widoczny od 2000 roku do dziś).

Najmocniejszą stroną Programu Trzeciego Polskiego Radia są osobowości kojarzone ze stacją. Pełnej listy nazwisk wymienić niepodobna, jednak wspomnieć należy w tym miejscu choćby Marka Niedźwieckiego, Krzysztofa Skowrońskiego¹⁴, Piotra Kaczkowskiego, Wojciecha Manna, Andrzeja Turskiego i Artura Andrusa. To właśnie dzięki indywidualnościom radiowym, tak licznie reprezentowanym w Trójce, możliwa jest emisja wielu programów autorskich o szerokim spektrum tematycznym oraz reportaży, które przyciągają liczne grono słuchaczy.

Wśród słabych stron stacji dostrzeżono utrudniony odbiór programu Trójki w internecie. Związane jest to prawdopodobnie ze zbyt małą przepustowością łącz. W interesie stacji leży natychmiastowa poprawa tego stanu rzeczy, z uwagi na dużą liczbę korzystających z sieci, którzy mogą równocześnie stanowić potencjalnych słuchaczy Trójki. Odbiór programów stacji radiowych przez internet jest metodą wygodną, popularną i często praktykowaną, gdyż słuchanie radia można połączyć z równoczesnym wykonywaniem innych czynności. Dodatkowym atutem przekazu programu za pośrednictwem internetu jest możliwość przyciągnięcia do stacji nowych słuchaczy, o co Trójka powinna w obecnej sytuacji szczególnie zabiegać.

W toku analizy SWOT zanotowano zagrożenie dla Trójki płynące z niskiej ściągalności abonamentu radiowo-telewizyjnego w Polsce, z którego po części utrzymywany jest również Program Trzeci Polskiego Radia. Niższa absorpcja środków finansowych pochodzących z abonamentu spowodowała zmniejszenie nakładów na produkcję programów i promocję stacji. Taka sytuacja zaś przyczynia się do stopniowej marginalizacji znaczenia Trójki na rynku radiowym w Polsce.

¹⁴ Krzysztof Skowroński nie jest obecnie związany z Trójką.

RMF FM i Trójka w rankingach

Poniżej przedstawiono zestawienia rankingowe, w których uplasowały się dwie omawiane stacje – RMF FM i Trójka.

Pierwszy z nich obrazuje udział ogólnopolskich stacji radiowych w rynku słuchalności od czerwca do sierpnia 2006–2009 roku. Kolejny zawiera zestawienie najczęściej cytowanych stacji radiowych w Polsce we wrześniu 2009.

Interesująco, w kontekście obecności RMF FM i Trójki, przedstawia się również ranking najczęściej cytowanych mediów w Polsce we wrześniu 2009 oraz zestawienie wpływów z emisji reklam w radiu w lipcu 2008 i 2009.

Tabela 3. Udziały ogólnopolskich stacji radiowych w rynku słuchalności VI–VIII 2006, 2007, 2008 i 2009 r.

Udział w rynku słuchalności (%)	czerwiec 2006 – sierpień 2006	czerwiec 2007 – sierpień 2007	czerwiec 2008 – sierpień 2008	czerwiec 2009 – sierpień 2009
Stacje ogólnopolskie				
RMF FM	21,10%	22,10%	23,40%	24,50%
Radio Zet	18,00%	19,30%	17,70%	16,70%
Jedynka - Program 1 PR	15,20%	14,00%	13,00%	12,60%
Trójka – Program 3 PR	6,10%	5,70%	6,20%	6,50%
Radio Maryja	1,80%	2,10%	1,70%	1,60%
Dwójka – Program 2 PR	0,50%	0,60%	0,50%	0,70%
Bis Polskie Radio (PR Euro)	0,50%	0,30%	0,20%	0,20%

Źródło: Radio Track SMG/KRC A Millward Brown Company, ogół badanych, próba odpowiednio: 22965, 23022, 23052, 21248.

Powyższe zestawienie plasuje RMF FM na niekwestionowanej pozycji lidera udziału w rynku słuchalności w badanych okresach od 2006 do 2009 roku. Jak wynika z przeprowadzonych badań, stacja notuje ciągły wzrost procentowego wskaźnika udziału w rynku od nieco ponad 21% w 2006 roku do niespełna 25% w roku 2009.

Druga pod względem wielkości stacja komercyjna w Polsce, Radio Zet, od wielu lat plasuje się tuż za RMF FM, osiągając wynik o kilka punktów procentowych niższy. Radio Zet nie notuje jednak stabilnego wzrostu wskaźnika.

Trójka w analizowanym rankingu zajmuje czwartą pozycję, notując względnie stały udział w rynku, utrzymujący się na poziomie ok. 6%. W porównaniu ze stacjami komercyjnymi jest to wynik bardzo niski. Biorąc jednak pod uwagę specyfikę stacji, status nadawcy publicznego, który posiada, oraz trudności w sferze finansów i zarządzania, można uznać go w obecnej sytuacji za zadowalający¹⁵.

Adam Fijałkowski, były dyrektor programowy Trójki, stwierdził: „U nas słuchacze otrzymują pełen zestaw dań muzycznych. Nie ograniczamy się badaniami. Najpierw gramy, a potem badamy”¹⁶.

Trudno zaprzeczyć prawdziwości tego stwierdzenia. Można je jednak dwójako interpretować, bowiem konsekwencje postawy kierownictwa stacji, polegające na emisji bardzo zróżnicowanych treści programowych (w tym muzyki), których rezultatem są przytoczone wyniki udziału w rynku słuchalności Trójki, można jednocześnie uznać za sukces i za porażkę.

Sukcesem jest uplasowanie się Trójki na czwartym miejscu rankingu, tuż za największymi stacjami radiowymi o zasięgu ogólnopolskim, w tym dwiema rozgłośniami komercyjnymi. Świadczy to o tym, że Trójka, choć nie jest najpotężniejszym graczem na rynku radiowym, znajduje się jednak bardzo blisko największych stacji i – mimo niższego wyniku procentowego – jest rozgłośnią rozpoznawalną i cenioną.

Za porażkę natomiast można uznać fakt, że 6,5% słuchalności Trójki w 2009 roku to o 18% mniej od zajmującego pierwszą pozycję rankingową RMF FM, 10,2% mniej od wyniku uzyskanego przez Radio Zet i o 6,1% mniej od Programu Pierwszego Polskiego Radia. Od stacji o tak ambitnej ofercie programowej, jaką posiada Trójka, można wymagać zdecydowanie lepszych wyników.

O ciągłym eksperymentowaniu z ofertą programową Trójki pisze Stanisław Jędrzejewski, nazywając to zjawisko „powrotem do »kultowych« Trójek”. Polemizując z Konradem Piskafą, Jędrzejewski stwierdza: „»Kultowych« Trójek było kilka. Pierwszą – Trójka Jana Mietkowskiego. [...] Druga kultowa Trójka to program Ewy Ziegler z lat 70. [...] Wreszcie trzecia Trójka – Andrzeja Turskiego i Wiktora Legowicza. [...] Oczywiście Trójka Krzysztofa Skowrońskiego, po latach meandrycznych eksperymentów Grzegorza Miecugowa, J. Ejsmonda, P. Zegarłowicza, Piotra Kaczkowskiego i Michała Olszańskiego oraz pewnej stabilizacji w zupełnie już nie »trójkowej« formule radia sformatowanego, próbującej nawiązać konkurencję z komercyjnymi stacjami muzycznymi autorstwa Witolda Laskowskiego

¹⁵ Konfrontując Trójkę z pozostałymi stacjami radiofonii publicznej ujętymi w rankingu, należy zauważyć, że na tle niszowej Dwójki Polskiego Radia, której udział w rynku słuchalności oscylował wokół 0,5%, wynik Trójki może budzić zadowolenie. Jednak już w zderzeniu z popularną w Polsce Jedynką, Trójka wypada niemal trzy razy gorzej.

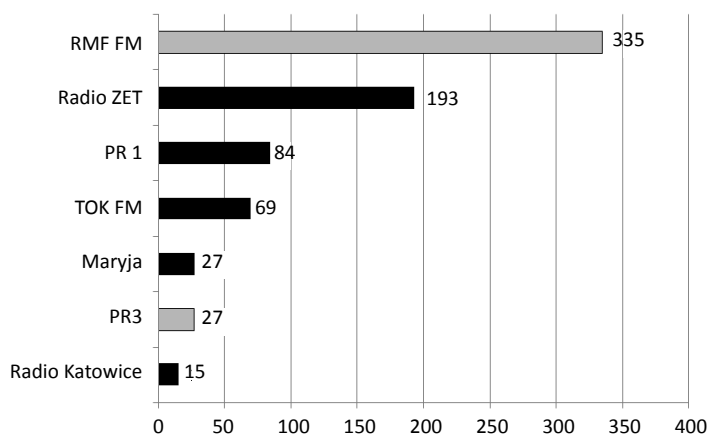
¹⁶ Raport Specjalny Radio 2006 – Media & Marketing Polska, *Stacja roku: Trójka. Pełen zestaw dań*, marzec–kwiecień 2006, s. 5.

i Adama Fijałkowskiego, będzie inna. Powstaje jednak pytanie, do której Trójki chce nawiązywać Krzysztof Skowroński”¹⁷.

Ten ostatni stwierdził: „Trójka to słoń, którego wystawiano do wyścigów. Mam pewność, że jej możliwości są wielokrotnie większe niż Zetki czy RMF-u. Zaraz jednak dodaje: „nasz słoń nie jest do ścigania się z komercją, bo nie ma szans w wyścigu komercyjnym na targetowanie, wywieszanie plakatów i promocje. Ten słoń jest do podziwiania”¹⁸.

Stwierdzenie to jest trafne, wręcz kluczowe, dla zrozumienia złożonej sytuacji tej rozgłośni na rynku radiowym. Trójka w komercyjnym wyścigu nie wygra, gdyż jest inaczej sformatowana. Inne są miary sukcesu tej stacji w porównaniu do konkurencji. Inne też oczekiwania grupy docelowej. Trójka, choć nie jest komercyjna, może jednak zadziwić i przyciągnąć wielu słuchaczy (i skutecznie to czyni) innymi swymi atutami, jak choćby skupianymi przez siebie osobowościami radiowymi.

Wykres 1. Ranking najczęściej cytowanych stacji radiowych w Polsce we wrześniu 2009 r.



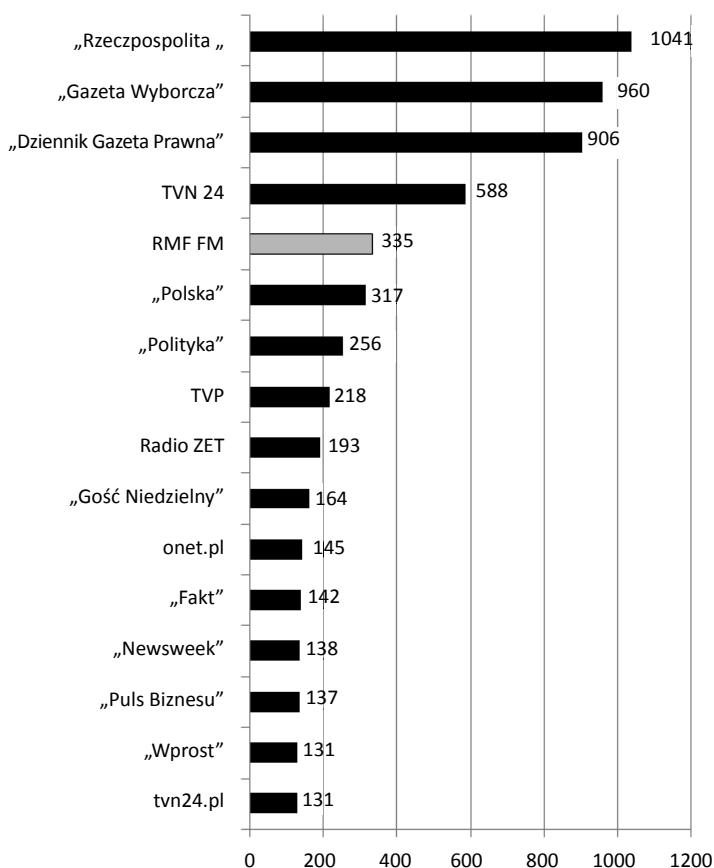
Źródło: *Najbardziej opiniotwórcze polskie media we wrześniu 2009 r., Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 września 2009 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa, październik 2009, s. 7.

¹⁷ S. Jędrzejewski, *Kłopoty z Trójką*, RadioNewsletter (23.01.2007), <http://www.radionewsletter.pl/496dfa4fdd6e6f7151be2cd2599b4626,article.html> (13.06.2007). Artykuł Stanisława Jędrzejewskiego napisany został przed objęciem przez Krzysztofa Skowrońskiego funkcji dyrektora Trójki. Obecnie dyrektorem stacji jest Magdalena Jethon.

¹⁸ K. Piskala, *Znów zapraszamy do Trójki*, 8.01.2007, <http://tygodnik.onet.pl/1548,1383624,dzial.html> (13.07.2007).

W rankingu najczęściej cytowanych stacji radiowych w Polsce we wrześniu 2009 roku, pierwszą pozycję po raz kolejny zajmuje RMF FM z 335 cytowaniami. Drugie miejsce przypada Radiu Zet (193 cytowania). Trójka plasuje się na piątej pozycji *ex aequo* z Radiem Maryja (27 cytowań). Ciekawostką rankingu jest obecność w nim regionalnej rozgłośni Radio Katowice. Jest ona związana z tragedią w kopalni „Wujek” (wybuch metanu, śmierć 20 górników). Wydarzenie to było bowiem szeroko relacjonowane przez Radio Katowice, które w tej sprawie stało się naturalnym źródłem informacji dla innych mediów.

Wykres 2. Ranking najczęściej cytowanych mediów w Polsce we wrześniu 2009 r.



Źródło: *ibidem*, s. 4.

Interesująco, ze względu na obecność w nim jedynie dwóch stacji radiowych, przedstawia się zestawienie najczęściej cytowanych mediów w Polsce we wrześniu 2009 r. Trzy czołowe pozycje w rankingu zajmują opiniotwórcze dzienniki ogólnopolskie. Tuż za nimi plasuje się informacyjna stacja telewizyjna TVN24. Piątą lokatę zajmuje RMF FM, a Radiu Zet przypada miejsce dziewiąte. W rankingu brak publicznych stacji radiowych.

Tabela 4. Wpływy z emisji reklam w radiu w lipcu 2008 i 2009 (w zł)

Stacje ogólnopolskie	VII 2008	VII 2009	Zmiana (%)
RMF FM	32 831 465	37 205 610	+12%
RADIO ZET	38 963 970	29 350 805	-25%
PR 3	3 764 070	2 068 270	-46%
PR1	3 531 075	1 968 710	-44%

Źródło: WirtualneMedia.pl (11.10.2009).

Kondycja mediów w Polsce i na świecie zależy w przeważającej mierze od ich płynności finansowej. Ta z kolei, szczególnie w przypadku nadawców komercyjnych (w ostatnich latach, ze względu na niskie wpływy z abonamentu RTV, paradoksalnie, również publicznych) zależy od wpływów z reklam.

Powyższe zestawienie po raz kolejny na czołowej pozycji stawia RMF FM, który w lipcu 2009 zanotował 12% wzrost wpływów z emisji reklam w stosunku do roku poprzedniego. Przychody Radia Zet z emisji reklam zmalały analogicznie o 25%, co dla drugiej pod względem wielkości stacji komercyjnej w Polsce jest zjawiskiem niepokojącym.

Zarówno Trójka, jak i Jedynka Polskiego Radia odnotowały w okresie od lipca 2008 do lipca 2009 roku spadki wpływów na poziomie niemal 50%. Są to dane alarmujące, bowiem relatywnie niskie kwoty nominalne wpływów z emisji reklam dla PR3 i PR1 w lipcu 2009 (ok. 2 mln PLN) w połączeniu z niską ściągalnością abonamentu RTV w Polsce, mogą jeszcze bardziej pogłębić panujący już u obydwu nadawców kryzys.

Podsumowanie

RMF FM i Program Trzeci Polskiego Radia posiadają oferty programowe precyzyjnie dobrane do swoich grup docelowych. Zarządzanie ofertą programową w RMF FM, która jest stacją komercyjną, odbywa się w odmienny sposób niż w Programie Trzecim Polskiego Radia, reprezentującym nadawcę publicznego.

Głównym celem badań było stwierdzenie, czy nadawca publiczny w obecnej sytuacji na rynku mediów, jest w stanie skutecznie konkurować z nadawcą komercyjnym o słuchaczy w wybranej grupie docelowej. Jeżeli tak, to za pomocą jakich środków to czyni, jeżeli zaś nie – jakie czynniki mu to uniemożliwiają?

By odpowiedzieć na te pytania, przeprowadzono analizę SWOT obydwu rozgłośni. Po zdiagnozowaniu silnych i słabych stron, a także potencjalnych szans i zagrożeń czyhających na opisywane stacje, odpowiedź na pierwsze z postawionych pytań brzmi: Program Trzeci Polskiego Radia, który jest nadawcą publicznym, podejmuje wysiłki, by być stacją konkurencyjną dla RMF FM, lecz w dzisiejszych warunkach na rynku mediów niemożliwe jest, by konkurował z nim skutecznie. Dobitnie świadczą o tym wyniki wszystkich przytoczonych w niniejszym opracowaniu rankingów.

Należy więc odpowiedzieć na pytanie: jakie czynniki uniemożliwiają Trójce skuteczne konkurowanie o słuchaczy z RMF FM?

Odpowiedź jest złożona. Z analizy SWOT wynika bowiem, że Trójka pod względem zaplecza technicznego odbiega od RMF FM (to oczywiste, biorąc pod uwagę skalę przychodów obydwu rozgłośni), lecz nie jest to dysproporcja, uniemożliwiająca produkcję dobrych jakościowo i konkurencyjnych audycji. Po wtóre, zarówno Trójka, jak RMF FM dysponują kapitałem ludzkim, który jest motorem napędowym tych stacji, należy jednak uczciwie stwierdzić, że w tej klasyfikacji Trójka zdaje się wyprzedzać RMF FM. Stacja skupia bowiem od wielu już lat wybitne osobowości medialne.

Mocną stroną Programu Trzeciego Polskiego Radia jest również jego historia, od powstania stacji aż do dziś, a także atmosfera elitarności i hermetyzmu, tworząca specyficzny klimat tej rozgłośni. To właśnie z aurą Trójki należy wiązać niezwykłą, w porównaniu z innymi stacjami, lojalność słuchaczy, ich przywiązanie do rozgłośni i troskę o jej rozwój. Czegoś takiego próżno szukać w RMF FM, a jednak to właśnie stacja komercyjna wypracowała nieporównanie lepszą pozycję rynkową niż Trójka i zajmuje czołowe miejsca w rankingach.

Więc, „co z tą Trójką”?

Problemy Programu Trzeciego Polskiego Radia należy upatrywać w kilku kwestiach. Po pierwsze, od kilku lat (szczególnie od roku 2000) można było obserwować częste zmiany na stanowisku dyrektora stacji, a co za tym idzie zmiany w koncepcji zarządzania ofertą programową rozgłośni. Jedne programy usuwano z anteny, ich miejsce zajmowały inne, odchodzili ze stacji dziennikarze i prezenterzy. Ten klimat niestabilności i niepewności nie sprzyjał harmonijnemu rozwojowi stacji, przez co ta wpędzana była w wiele kryzysów, których w innej sytuacji mogłaby uniknąć.

Po wtóre, Trójka, jako rozgłośnia publiczna, finansowana jest głównie z wpływów z abonamentu radiowo-telewizyjnego, którego ściągальność w naszym kraju

jest bardzo niska. Pula środków otrzymanych z abonamentu musi wystarczyć nie tylko na utrzymanie tej jednej stacji, ale wszystkich rozgłośni radia publicznego w Polsce, łącznie z siedemnastoma rozgłościami regionalnymi Polskiego Radia oraz kanałami telewizji publicznej. Stąd wymóg rozsądnego gospodarowania pozyskanymi środkami, który nie pozwala Trójce realizować przedsięwzięć na taką skalę, jak może to czynić RMF FM.

Od rozwiązania zasygnalizowanych powyżej problemów w dużej mierze zależy to, czy Program Trzeci Polskiego Radia umocni swą pozycję na rynku radiowym w Polsce, czy w niedalekiej przyszłości zacznie staczać się po równi pochyłej, podczas gdy RMF FM nadal zajmował będzie czołowe miejsca w rankingach.

Bibliografia

- Jędrzejewski S., *Kłopoty z Trójką*, RadioNewsletter, <http://www.radionewsletter.pl/496dfa4fdd6e6f7151be2cd2599b4626,article.html> (1.09.2009).
- Kosiorowski Z., *Radiofonia publiczna. Prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa*, Szczecin 1999.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 6, Warszawa 1997.
- Piskała K., *Znów zapraszamy do Trójki*, <http://tygodnik.onet.pl/1548,1383624,dzial.html> (1.09.2009).
- Najbardziej opiniotwórcze polskie media we wrześniu 2009 r. Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 września 2009 roku*, Raport, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa, październik 2009.
- Raport Specjalny Radio 2006 – Media & Marketing Polska, *Stacja roku: Trójka. Pełen zestaw dań*, marzec–kwiecień 2006.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Strony internetowe

<http://www.bankier.pl>

<http://mfiles.ae.krakow.pl> (Encyklopedia Zarządzania)

<http://fanfm.strefa.pl>

<http://www.smgkrc.pl/>

<http://www.wirtualnemedia.pl>

Strategie internetowe największych wydawców dzienników regionalnych w Polsce

Jeszcze kilkanaście lat temu podział ról w mediach wydawał się prosty. Radio podawało informację, telewizja ją pokazywała, a dzień później komentowała ją prasa¹. Szczytem aktywności odbiorców był list bądź telefon do redakcji, albo najbardziej powszechne dyskusje w gronie znajomych, rodziny. Dziś sytuacja prezentuje się zgoła odmiennie. Wszystko za sprawą tzw. nowych mediów, a konkretnie internetu. „Internet zawiera w sobie radio, film i telewizję [...], przekracza ograniczenia wzorców druku, radia i telewizji”². Czym więc właściwie są owe nowe media? Najłatwiej zdefiniować to pojęcie, wskazując na różnice względem mediów tradycyjnych, są to: digitalizacja wszystkich elementów, konwergencja różnych mediów, odmienność od komunikowania masowego, adaptacja ról związanych z publikowaniem, dalsza interioryzacja widowni, fragmentaryzacja i zacieranie się granic instytucji medialnej, osłabienie kontroli społecznej³. Zbigniew Bauer wskazuje, że w większości definicji nowych mediów akcent pada na „cyfrowość”, czyli związek tradycyjnych środków przekazu z komputerem⁴. Co więcej, według niego: „nowe media to zatem media stare (czyli analogowe) przekształcone w postać cyfrową. Z owej cyfrowości możemy wyprowadzić wszystkie następne cechy nowych mediów”⁵. Warto zwrócić uwagę na to, że nowe media całkowicie zmieniają, charakterystyczny dla mediów masowych model komunikacji⁶. Jerzy Mikułowski-Pomorski traktuje tę zmianę jako jeden z etapów ewolucji mediów

¹ K. Urbanowicz, *Pięć zagrożeń, jakie Internet stwarza dla prasy*, „Media Café Polska”, <http://mediacafepl.blogspot.com/2006/01/pi-zagroe-jakie-internet-stwarza-dla.html> (12.09.2009).

² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 151.

³ *Ibidem*.

⁴ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009, s. 127.

⁵ *Ibidem*.

⁶ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4, s. 40.

masowych, proces przechodzenia „od perswazji do spotkania”. Wyróżnia on trzy okresy charakterystyczne dla tego procesu:

- 1) przedmedialny – gdy komunikacja była po prostu formą życia osobniczego, w którym osiągnięcie dominacji w komunikacji wynikało z międzyosobniczej interakcji – z siły osoby i użytych przez nią argumentów;
- 2) medialny dominujący – w którym osiągnięcie dostępu do odbiorcy i przewagi nad nim było efektem użycia sztucznych (wyuczonych, skonstruowanych) narzędzi wywierania wpływu, zastrzeżonych dla jednej strony (w którym komunikowanie medialne odgrywa poważną rolę);
- 3) medialny partnerski – w którym uczestnicy procesu komunikacji na zbliżonych warunkach posługują się narzędziami komunikacyjnymi, nie akceptując, lecz starając się niwelować sytuacje instrumentalnie zdominowane lub po prostu je odrzucając. Polega to zarówno na szkoleniu się w umiejętnościach retorycznych, jak i na wchodzeniu w komunikację tylko z osobami, które dysponują podobnym wyposażeniem technicznym”⁷.

Niewątpliwie obecnie coraz intensywniej wkraczamy w okres medialny partnerski, w którym „nowe media”, czyli przede wszystkim internet, są głównym katalizatorem przemian modelu mediów masowych.

W tym miejscu warto zastanowić się, czym z punktu widzenia medioznawcy jest internet. Większość badaczy uważa, że internet to po prostu kolejne medium, i to medium masowe. Świadczą o tym jego zasięg, powszechność użycia i coraz mocniejsza pozycja w stosunku do mediów tradycyjnych⁸. Dla części medioznawców internet to coś więcej niż medium, to swoiste środowisko komunikacyjne, w którym najważniejsza jest jego sieciowość⁹. Internet w tym rozumieniu jest modelem nowoczesnego społeczeństwa. Żadne medium wcześniej nie wytworzyło tak silnej sieci związków społecznościowych. Internet przeszedł ewolucję od medium do środowiska komunikacyjnego¹⁰.

Środowisko to stworzyło szereg nowych możliwości dla mediów tradycyjnych. Niewątpliwie doświadczenia prasy, radia i telewizji miały duży wpływ na obecny wizerunek internetu. Jednym z podstawowych pojęć, które pomagają w zrozumieniu wzajemnych oddziaływań między mediami tradycyjnymi a internetem, jest konwergencja. O procesie tym Henry Jenkins, jeden z najwybitniejszych znawców tej tematyki, pisze:

dzisiaj nie mówimy już o rewolucji cyfrowej, która przewidywała, że stare media zostaną zastąpione nowymi. Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe

⁷ J. Mikułowski-Pomorski, *Od nadawcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja Klasyfikacyjnych modeli komunikacji*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, nr 698.

⁸ D. McQuail, *op. cit.*, s. 58.

⁹ Z. Bauer, *op. cit.*, s. 299.

¹⁰ *Ibidem*, s. 299–301.

media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Gdzie każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajdzie odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych. [...] konwergencja to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. Konwergencja to termin charakteryzujący zmiany, jakie zachodzą w technice, przemyśle, kulturze i społeczeństwie”¹¹.

Warto przyjrzeć się jak w dobie internetu i konwergencji radzą sobie wydawcy mediów tradycyjnych. Artykuł przedstawia to zjawisko na przykładzie Polski. Szczególna uwaga została poświęcona aktualnym strategiom internetowym Polskapresse i Mediów Regionalnych, czyli dwóch największych wydawców dzienników regionalnych w Polsce.

Właściciele polskich „starych” mediów z dużą obawą wkraczali w nowe środowisko medialne. Internet był w dużej mierze postrzegany jako wróg istniejących już mediów. Jeśli wydawcy decydowali się już na działalność w sieci, to w większości była ona niedostosowana do realiów nowego medium. Przypominała sytuację prysznica branego w wannie, czyli stosowanie starych metod, starych form przekazu w otoczeniu, które daje o wiele większe możliwości. Oczywiście taki stan rzeczy nie dotyczył całego rynku medialnego, były koncerny, np. Agora, które szybko i skutecznie wypracowały właściwą strategię internetową. Dziś obawy przed konkurencją internetu wobec starych mediów występują coraz rzadziej. Częściej za to można zauważyć przykłady wzajemnego wspierania się i uzupełniania¹². Przyglądając się aktywności właścicieli mediów tradycyjnych w internecie, można wydzielić trzy grupy: „tych, którzy dzięki posiadaniu mocnego portalu zdobyli już w sieci silną pozycję, tych, którzy walczą o nią z witrynami tematycznymi bądź lokalnymi (PNP i MR – przyp. red.) oraz tych, którzy bez silnego wsparcia internetowego wydawcy i nadawcy radzą sobie coraz gorzej. Wszyscy jednak deklarują, że jest dla nich istotną płaszczyzną działalności i przyszłościowym źródłem dochodów”¹³.

Według prezesa Mediapolis Krzysztofa Urbanowicza, Polskapresse i Media Regionalne znajdują się w drugiej lidze, jeśli chodzi o skuteczność działań w internecie wśród wydawców mediów tradycyjnych¹⁴. Liderami pozostają Agora i ITI, które swoją pozycję zawdzięczają przede wszystkim portalom horyzontal-

¹¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 7, 9.

¹² L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 19.

¹³ A. Olbrot, *Odrabiają straty*, „Press”, „Internet 2009”, dodatek specjalny, s. 37.

¹⁴ K. Urbanowicz, *MediaStandard 2009. Oblicza nowych mediów – relacja z konferencji*, http://www.idg.pl/news/343247_1/mediaStandard.2009.Oblicza.nowych.mediow.rela-cja.z.konferencji.html (29.09.2009).

nym, odpowiednio: gazeta.pl i onet.pl. O silnej pozycji PNP i MR w sieci świadczą rankingi popularności witryn internetowych. W kategorii „informacje i publicystyka” najwięksi wydawcy dzienników regionalnych w Polsce ustępują (pod względem zasięgu) jedynie właścicielom najpopularniejszych polskich portali (onet.pl, wp.pl, gazeta.pl., interia.pl) i grupie TVN¹⁵. Trzeba jednak przyznać, że strategię *on line* obydwu koncernów różni się znacząco.

Polskapresse

Grupa Wydawnicza Polskapresse rozwija działalność internetową w oparciu o cztery filary:

1. Witryna Polskathetimes.pl, odzwierciedlająca strukturę dziennika „Polska”;
2. NaszeMiasto.pl, czyli lokalne serwisy informacyjno-użytkowe dla ok. 190 miast;
3. Serwis dziennikarstwa obywatelskiego Wiadomości24.pl;
4. Serwisy ogłoszeniowe, np. Gratka.pl¹⁶.

Serwis Polskatimes.pl jest najmłodszym serwisem internetowym Grupy Wydawniczej Polskapresse. Uruchomiony został 30 października 2007 r. Obecnie skupia 17 serwisów regionalnych pod wspólną marką „Polska”, w tym witryny lokalne „Polski – Dziennika Bałtyckiego”, „Polski – Dziennika Łódzkiego”, „Polski – Dziennika Zachodniego”, „Polski – Gazety Krakowskiej”, „Polski – Gazety Wrocławskiej”, „Polski – Głosu Wielkopolskiego”. Pozostałe serwisy to ukazujące się tylko w internecie: „Polska – Białystok”, „Polska – Gazeta Opolska”, „Polska – Kielce”, „Polska – Koszalin”, „Polska – Kujawy”, „Polska – Lubuskie”, „Polska – Olsztyn”, „Polska – Rzeszów”, „Polska – Szczecin”¹⁷. Witryna zawiera te same sekcje co gazeta: Fakty, Sport, Kultura, Pieniądze, Opinie, Rozmaitości. Strona główna oprócz na bieżąco aktualizowanych informacji tekstowych zawiera zdjęcia, materiały wideo, najważniejsze wiadomości z serwisu wiadomości24.pl oraz linki do pozostałych serwisów Polskapresse. Polskatimes.pl oferuje dwustopniową regionalizację treści. Na stronie głównej użytkownik ma możliwość wyboru jednej z wersji odpowiadającej wspomnianym wcześniej serwisom regionalnym. Po wyborze wygląd strony nie zmienia się, jednak w centralnym miejscu pojawiają się informacje z wybranego regionu. Kolejny stopień polega na wybraniu

¹⁵ Ranking domen internetowych za lipiec 2009, http://www.press.pl/raportypdf/www-data/Zkzdtf_lipiec_2009.pdf (1.10.2009).

¹⁶ A. Olbrot, *op. cit.*, s. 41.

¹⁷ Informacja prasowa GW Polskapresse z 24.02.2009, http://www.polskapresse.pl/biuro_prasowe/911.html (29.09.2009).

jednego z miast, czego skutkiem jest przeniesienie do serwisu NaszeMiasto.pl wybranej miejscowości¹⁸.

NaszeMiasto.pl zarówno wyglądem, jak i charakterem różni się od Polskati-mes.pl. Oprócz najnowszych informacji z danego miasta można w nim odnaleźć bazę lokali gastronomicznych, urzędów, muzeów, ciekawych miejsc oraz informacje o repertuarach kinowych i koncertach. Obydwa serwisy (polskatimes.pl i naszemiasto.pl) zawierają bezpośrednie linki do pozostałych witryn internetowych Polskapresse, co więcej na bieżąco prezentują najaktualniejsze informacje z serwisu Wiadomości24.pl. Użytkownicy mają też możliwość aktywnego uczestnictwa w tworzeniu poprzez komentowanie artykułów, wpisy na forum, pisanie blogów czy udział w sondach *on line*¹⁹. Jeszcze większe możliwości współtworzenia medium daje witryna Wiadomości24.pl, czyli, największy i pierwszy w Polsce serwis informacyjny realizujący ideę dziennikarstwa obywatelskiego. Serwis posiada zespół redaktorów, który czuwa nad poprawnością przesyłanych tekstów. Oprócz informacji pisanych użytkownicy mogą przysyłać zdjęcia oraz materiały filmowe. Również w tym serwisie, podobnie jak we wcześniej omówionych jest link do czwartego filaru strategii internetowej Polskapresse – serwisów ogłoszeniowych. Gratka.pl, czyli portal ogłoszeniowy PNP, powstał w 2000 r. Od początku koncentrował swoją uwagę na czterech branżach: nieruchomości, motoryzacja, praca i turystyka. W procesie rozwoju powstawały nowe kategorie: Hobby, Komputery i komórki, AGD/RTV i Meble, Nauka, Zdrowie oraz Biznes. W 2005 r. powstał specjalny serwis dla ogłoszeń drobnych – alegratka.pl, który obecnie zawiera 25 kategorii. Warto podkreślenia jest, że Gratka.pl od początku współpracuje w zakresie ogłoszeń z dziennikami regionalnymi Polskapresse. Jednak serwis rozszerza kooperację o podmioty z poza koncernu PNP. Przykładem takiej współpracy są powiązania: TurystykaGratka.pl z Easygo.pl, DomGratka.pl z Comperia.pl czy MotoGratka.pl z niemieckim serwisem ogłoszeniowym Autoscout24. Ważnym elementem serwisów ogłoszeniowych Gratka.pl jest możliwość dodania ogłoszenia bez odchodzenia od komputera, a płatność można uiścić np. za pomocą SMS-a²⁰.

Coraz mniejszą rangę w działaniach internetowych koncernu mają tzw. e-wydania gazet. Oczywiście użytkownik może kupić takie wydanie. Informacja o tym widoczna jest cały czas przy korzystaniu z serwisów polskati-mes.pl i NaszeMiasto.pl, gdzie proponowany jest zakup najbardziej odpowiedniego (z punktu wi-

¹⁸ Analiza własna na podstawie strony internetowej Polska. The Times, <http://polskatimes.pl> (30.09.2009).

¹⁹ Analiza własna na podstawie strony internetowej NaszeMiasto.pl Times, <http://www.naszemiasto.pl> (30.09.2009).

²⁰ *O firmie*, strona internetowa Polskapresse, <http://www.polskapresse.pl/kat/10.html> (30.09.2009).

dzenia regionu) dziennika. Jednak wydawca zrozumiał, że przeglądanie na ekranie komputera idealnego odzwierciedlenia wydania papierowego nie może być podstawą obecności w internecie.

Istotnym elementem strategii *on line* Polskapresse jest zachowanie odrębności poszczególnych serwisów przy jednoczesnym przenikaniu się ich. Przenikanie się ma też miejsce pomiędzy drukowanymi wersjami dzienników a internetowymi serwisami PNP. Warto podkreślić, że koncern wyraźnie większą aktywność w sferze internetu wykazuje w regionach, w których posiada drukowane dzienniki. Dla przykładu ok. 190 miast skupione w serwisie NaszeMiasto.pl to w większości miejscowości ze wspomnianych regionów. Oprócz wymienionych witryn Polskapresse jest właścicielem serwisu motoryzacyjnego Motofakty.pl prowadzonego przez Sp. z o.o. Gałka. Serwis ten współpracuje z dziennikami regionalnymi PNP. Ostatnią witryną koncernu jest Telemagazyn.pl, który jest internetową wersją dodatku telewizyjnego dzienników „Polska”.

Media Regionalne

Aktywność internetowa Mediów Regionalnych różni się od adekwatnych działań Polskapresse. Strategia *on line* koncernu opiera się na dwóch grupach witryn. Pierwsza z nich to 12 portali regionalnych dla 10 województw, w których ukazują się dzienniki Mediów Regionalnych. Drugą grupę stanowią 22 portale MM Moje Miasto współtworzone przez mieszkańców największych miast w Polsce²¹. O ile w Polskapresse był wyraźny podział, jeśli chodzi o tematykę poszczególnych witryn o tyle w Mediach Regionalnych tworzone są portale, które mają poruszać zróżnicowaną tematykę a punktem odniesienia ma być region/miasto. Ten sposób działania określany jest przez koncern jako strategia *local marketplace*, gdzie powiat, miasto jest rynkiem docelowym²².

Portale regionalne to 12, ściśle powiązanych z tytułami gazet regionalnych, serwisów ukazujących się w poszczególnych województwach. Obecnie wszystkie portale mają jednakowy wygląd i oferują użytkownikom te same funkcje. Różnią się za to treścią, która jest odmienna dla poszczególnych regionów, a co za tym idzie tytułów. Portale działają według wdrażanej przez poszczególne tytuły strategii marketingowej Gazeta 2.0, której hasło przewodnie brzmi „Mała Ojczyzna – Duża Sprawa”. Strategia ta została wprowadzona przez koncern w kwietniu 2008 r.²³

²¹ Analiza własna na podstawie strony internetowej Mediów Regionalnych, <http://www.mediaregionalne.pl> (30.09.2009).

²² K. Urbanowicz, *op. cit.*

²³ Informacje prasowe Media Regionalne Sp. z o.o. z 04.2009, <http://www.mediaregionalne.pl/informacje-prasowe/Menu03,69,1> (29.09.2009).

Media tworzone na jej podstawie mają być interaktywne, otwarte na inicjatywę, innowacyjne, a tym samym nadążające za zmieniającymi się oczekiwaniami i stylem życia czytelników. Główne założenia tych działań to wprowadzanie tzw. elementów Web 2.0. W portalach regionalnych MR elementami takimi są np.: personalizowany moduł informacji lokalnych, moduł informacji najczęściej czytanych oraz Tagi, działający na podobieństwo „You Tube” serwis wideo i serwis mapowy oparty na „Google Maps”²⁴. Interesującym elementem Gazety 2.0 jest uruchomiona w listopadzie 2008 r. Regiopedia.pl, czyli polska encyklopedia regionów, którą współtworzyć mogą wszyscy internauci. W „Regiopedii” każdy zarejestrowany internauta może umieścić na portalu teksty, zdjęcia, pliki mp3 i wideo. Portal opisuje regiony pod kątem geograficzno-turystycznym, historycznym, kulturalnym, a nawet kulinarnym. Kolejnym elementem strategii Gazeta 2.0 jest Strefa Biznesu – serwis o tematyce biznesowej. Projekt ten zakłada stworzenie platformy informacyjnej, zawierającej kompleksową informację gospodarczą, ze szczególnym uwzględnieniem informacji o małych i średnich firmach. Zarejestrowani użytkownicy mogą uczestniczyć w tworzeniu Strefy Biznesu dla swojego regionu²⁵. Portale regionalne dają też inne możliwości współtworzenia ich przez użytkowników. Każdy może komentować informacje na forum, przesłać zdjęcia czy materiały filmowe oraz zamieszczać ogłoszenia. Wspomniane wcześniej Regiopedia i Strefa Biznesu są stałymi częściami portalu. Każdy portal umożliwia też zakup e-wydania, odpowiedniego dla regionu dziennika. Dzięki współpracy z serwisem Google istnieje możliwość dodania elementu z najważniejszymi informacjami z danego portalu do strony startowej iGoogle. Portale regionalne współpracują również z odpowiednimi dla danego regionu portalami MM. Serwisy Moje Miasto dają odbiorcom jeszcze większe możliwości współuczestniczenia w tworzeniu mediów. Podobnie jak portale regionalne, wykorzystują elementy Web 2.0, jednak głównym aspektem ich działania jest realizacja idei dziennikarstwa obywatelskiego. Mieszkańcy miast mogą zostać dziennikarzami obywatelskimi, pisząc artykuły, mogą prowadzić blogi, fotoblogi, komentować wpisy, prezentować nagrania wideo z miejskich zdarzeń czy informować o wydarzeniach kulturalnych. Moje Miasto posiada również mapy, na których można zaznaczać ważne wydarzenia czy ciekawe miejsca. Kolejnym elementem MM są wirtualne odpowiedniki faktycznie funkcjonujących w mieście firm handlowych i usługowych. Ich właściciele mogą zainteresować mieszkańców swoją ofertą, adresowaną do całego miasta czy też do wybranej dzielnicy. Portale MM umożliwiają aktualizację treści za pośrednictwem telefonów komórkowych. W tym celu została udostępniona aplikacja MODO, czyli Mobilny Dziennikarz Obywatelski. Dzięki temu odbiorcy mają możliwość dodawania informacji, zdjęć i filmów

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

z niemal każdego miejsca. MM prezentuje obecnie informacje z 22 największych miast w Polsce. Hasłem przewodnim serwisów jest „Tym żyje Miasto”²⁶. Media Regionalne podobnie jak PNP swoją aktywność koncentrują na regionach, w których wydają dzienniki papierowe.

Zasadnicza różnica pomiędzy strategiami *on line* największych wydawców dzienników regionalnych w Polsce polega na sposobie przekazywania treści. Polskapresse postawiła na równoległe rozwijanie czterech witryn, których treści wzajemnie się przenikają. PNP podobnie jak w prasie tradycyjnej stara się jednocześnie konkurować zarówno z mediami ogólnopolskimi, jak i lokalnymi. Internet stał się też dla Polskapresse miejsce przenoszenia nierentownych wydawnictw. Niewątpliwie ugruntowaną pozycję w polskim internecie mają już Wiadomości24.pl i serwisy ogłoszeniowe. Aktywność koncernu w sieci potwierdzają też ruchy personalne w spółce. W 2009 r. kilkakrotnie dochodziło do przetasowań w Pionie Internet Polskapresse.

Inaczej prezentują się główne założenia strategii Mediów Regionalnych. Koncern ten postawił przede wszystkim na lokalność. W oparciu o tzw. local marketplace (miasto/powiat) rozwija dwie grupy portali: portale regionalne i portale MM Moje Miasto. Do portali systematycznie dodawane są nowe elementy (np. Regiopedia.pl) i możliwości współtworzenia (MODO). Wydaje się, że internetowa aktywność PNP i MR w największym stopniu zagraża mediom lokalnym, które mogą mieć problemy w konfrontacji z dużymi koncernami. Obydwa koncerny prowadzą najintensywniejsze działania w województwach, w których wydają dzienniki regionalne, choć w internecie można odnaleźć więcej miejsc, gdzie serwisy PNP i MR konkurują ze sobą (np. największe miasta). Obaj wydawcy dzienników regionalnych systematycznie zwiększają aktywność w sferze internetu, co w dużej mierze jest też skutkiem wzmożonej interakcji odbiorców. Obecnie witryny internetowe w większości są przedłużeniem drukowanego tytułu, ale jak twierdzi Krzysztof Urbanowicz z Mediapolis, już w ciągu najbliższych kilku lat ta sytuacja może się odwrócić²⁷. Wydaje się, że zarówno właściciele Polskapresse i Mediów Regionalnych coraz bardziej zdają sobie z tego sprawę i starają się realizować to, o czym mówił Simon Waldman²⁸: „Gazety muszą być częścią Internetu, a nie tylko być w Internecie”²⁹.

²⁶ Analiza własna na podstawie strony Moje Miasto – Wrocław, <http://www.mmwroclaw.pl> (1.10.2009).

²⁷ A. Olbrot, *op. cit.*, s. 42.

²⁸ Simon Waldman – szef elektronicznego wydania czasopisma „The Guardian”.

²⁹ K. Urbanowicz, *World Association of Newspapers: Nie ma przyszłości dla prasy codziennej bez Internetu*, http://mediacafepl.blogspot.com/2005/11/world-association-of-newsp_113165341453635713.html (30.09.2009).

Bibliografia

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Mikułowski-Pomorski J., *Od nadawcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja Klasycznych modeli komunikacji*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, nr 698
- Olbrót A., *Odrabiają straty*, „Press”, „Dodatek Specjalny: Internet” 2009.
- Olszański L., *Dziennikarstwo Internetowe*, Warszawa 2006.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze”, Warszawa 2008, nr 4.
- Urbanowicz K., *MediaStandard 2009. Oblicza nowych mediów – relacja z konferencji.*, idg.pl, http://www.idg.pl/news/343247_1/mediaStandard.2009.Oblicza.nowych.mediow.relacja.z.konferencji.html (29.09.2009).
- Urbanowicz K., *Pięć zagrożeń, jakie Internet stwarza dla prasy*, <http://mediacafepl.blogspot.com/2006/01/pi-zagroe-jakie-internet-stwarza-dla.html> (12.09.2009).
- Urbanowicz K., *World Association of Newspapers: Nie ma przyszłości dla prasy codziennej bez Internetu*, http://mediacafepl.blogspot.com/2005/11/world-association-of-newsp_113165341453635713.html (30.09.2009).

Strony internetowe

www.mediaregionalne.pl
www.mmwroclaw.pl
www.naszemiasto.pl
www.polskapresse.pl
www.polskatimes.pl
www.poranny.pl
www.press.pl

Socjologiczny wymiar reportażu i jego aktualność

Interesuje mnie reportaż, który jest odbiciem spraw wybranych zbiorowości¹. Będę starał się wykazać, że w obrębie tak rozumianego gatunku dziennikarskiego występują przykłady tekstów (zbiorów tekstów) o istotnym znaczeniu socjologicznym. Istotnym, gdyż ukazują ważne społeczne uwarunkowania aktywności ludzkiej lub pozwalają – na podstawie przejawów tej aktywności – takich uwarunkowań dociec. Nadto zaznajamiają z faktami ustalonymi z wykorzystaniem metod uznanych również na gruncie socjologii. Znaczenie poznawcze takich tekstów jest przy tym wyjątkowe, dlatego że dotyczą zbiorowości, do których nauka jako działalność zinstytucjonalizowana nie zawsze jest w stanie dotrzeć (choćby z powodów finansowych czy organizacyjnych).

Reportaż a antropologia i socjologia

Typ reportażu, który mam na myśli, to przede wszystkim reportaż o Innym czy też o innych w sensie kulturowym, zazwyczaj także geograficznym, choć niekoniecznie². Spotkanie z tak rozumianą innością to, oczywiście, domena antropologii kulturowej³. Rację ma zatem Zbigniew Bauer, twierdząc, że „reportaż to antropologia”⁴. Systemy kulturowe nie występują jednak w oderwaniu od podłoża społecznego. System społeczny i system kulturowy są niczym awers i rewers jednego medalu. Jeżeli pierwszy z nich oznacza zespół zależności i zachowań wiążących jednostki i grupy społeczne, to drugi stanowi integrującą daną społeczność płasz-

¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa 2004, s. 10.

² Z. Mach, *Antropologia*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Warszawa 1998, s. 41.

³ W.J. Burszta, *Antropologia kultury*, Poznań 1998, s. 13–34.

⁴ Cytat z uwag dra Zbigniewa Bauera do wystąpienia autora niniejszego tekstu na konferencji „Media i polityka w XXI wieku. Bilans pierwszej dekady”, Kraków 13–14 października 2009 r.

czynę aksjologicznego i normatywnego odniesienia⁵. Tak naprawdę ludzie i ich grupy nie uczestniczą osobno w systemach społecznych, osobno w systemach kulturowych. „Życie człowieka, w przeciwieństwie do innych gatunków prowadzących społeczny tryb życia, jest bowiem zarazem społeczne i kulturowe”⁶. Nie bez kozery socjalizację zwie się też enkulturacją⁷.

Antropologia miała zresztą w dziejach swego rozwoju okresy szczególnego zbliżenia do socjologii, a jej brytyjska odmiana, zwana antropologią społeczną, zwracała szczególną uwagę na problematykę społecznej organizacji badanych zbiorowości⁸, na społeczne formy i instytucje: rodzinę, pokrewieństwo, wychowanie⁹. Tak czy inaczej – socjologiczne zapożyczenia są w antropologii [kulturowej] obecne: to m.in. uwzględnianie społecznych uwarunkowań i funkcji zjawisk kulturowych oraz posługiwanie się typowo socjologicznymi metodami i technikami badawczymi¹⁰.

Mówiąc zatem o socjologicznym wymiarze reportażu, mam na myśli – jeśli nie *stricte* socjologiczne ujęcie rzeczywistości – to przynajmniej socjologiczne aspekty bądź wątki w antropologicznym postrzeganiu takiej czy innej zbiorowości.

Poznanie socjologiczne – wybrane aspekty

Socjologia jest wiedzą na temat faktów, zjawisk i procesów społecznych, uzyskaną zgodnie z kanonami metody naukowej, formułowaną w postaci praw (tez) wskazujących na związki pomiędzy precyzyjnie zdefiniowanymi pojęciami – najlepiej mierzalnymi¹¹.

Z racji rozległości i wieloaspektowości przedmiotu zainteresowań, socjologia dzieli się na ogólną i szczegółową. Domeną ogólnej są teorie struktur społecznych i ich zmiany, zachowań zbiorowości ludzkich, a także społecznych uwarunkowań zachowań jednostek. Spośród struktur przedmiotem zainteresowania socjologii ogólnej są zarówno te małe (grupa koleżeńska, sąsiedzka), jak i wielkie (narody, klasy, warstwy, kategorie społeczno-zawodowe), a także sytuujące się

⁵ M. Filipiak, *Mechanizmy wpływu kultury na życie społeczne*, [w:] *Wprowadzenie do socjologii kultury*, red. *idem*, Lublin 2009, s. 83.

⁶ E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa 2009, s. 43.

⁷ *Ibidem*, s. 43–44.

⁸ *Ibidem*, s. 43.

⁹ M. Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 18.

¹⁰ M. Filipiak, *Obszar badawczy socjologii kultury*, [w:] *Wprowadzenie do socjologii kultury*, *op. cit.*, s. 77.

¹¹ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, s. 20–21.

pomiędzy nimi tzw. mezostruktry, jak choćby społeczności lokalne, mniejszości etniczne, subkultury. Socjologia ogólna dostarcza też subdyscyplinom aparatu pojęciowego i wskazówek metodologicznych. Subdyscypliny z kolei odnoszą ów aparat pojęciowy, metody i dyrektywy badawcze do przedmiotów swoich zainteresowań, którymi są wycinki rzeczywistości społecznej: rodzina, wieś, miasto, praca i gospodarka, wychowanie, prawo, kultura, sport, zdrowie i choroba – by wymienić tylko niektóre¹².

Wskazując na różnice systemów przyrodniczych i kulturowych jako przedmiotów dociekań naukowych i postulując w związku z tym humanizację badań społecznych (zapatrzonych w nauki przyrodnicze i ich metody), Florian Znaniecki, ojciec polskiej socjologii akademickiej, wprowadził pojęcie „współczynnika humanistycznego”. Jego sens wyjaśniał następująco: dla uczonego „system kulturowy jest realnie i obiektywnie taki, jaki był (lub jest) dany samym tym podmiotom historycznym wówczas, gdy był (lub jest) przedmiotem ich doświadczenia i działania. Krótko mówiąc, dane badacza kultury są zawsze »czyjeś«, nigdy »niczyje«”¹³.

Przed absolutyzowaniem socjologii zafascynowanej naukami przyrodniczymi i ilościowymi metodami pomiaru przestrzegał też Stanisław Ossowski¹⁴. Standaryzacja narzędzi badawczych, warunkująca skuteczność badań przyrodniczych, w przypadku nauk społecznych nie jest bowiem równie efektywna, „ponieważ pozwala na uchwycenie tylko tego, co da się sprowadzić do przyjętych standardów, norm itp.”¹⁵.

Uwolnieni nieco od swego rodzaju scjentystycznych przesądów, badacze społeczni uwzględniają więc wpływ czynników subiektywnych na proces badawczy i jego rezultaty. Zdają sobie sprawę, że w pełni obiektywne podejście do przedmiotu badań i pełne jego ujęcie to mrzonki. Rzecz w tym, aby wybrany do badań fragment (przejaw) rzeczywistości społecznej i zastosowana metoda badawcza pozwalały wyciągać sensowne wnioski na temat całej rzeczywistości (większego jej fragmentu). Dopuszczają więc inne niż ściśle standaryzowane, ilościowe metody badań – także po to, aby sięgnąć głębiej pod powierzchnię zjawisk. Niektórzy podnoszą nawet znaczenie empatii i intuicji¹⁶, jak np. fenomenologowie.

Do jakościowych metod (wywiadu pogłębionego) uciekała się np. Antonina Kłoskowska, wybitna polska socjolog kultury, prowadząc badania na temat narodów, tożsamości ich członków i kultur narodowych. „Problematykę narodową –

¹² S. Kosiński, *Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1989, s. 65–68.

¹³ F. Znaniecki, *The Method of Sociology*, New York 1934, s. 36–37, za: J. Szacki, *Znaniecki*, Warszawa 1986, s. 239.

¹⁴ S. Ossowski, *O osobliwościach nauk społecznych*, Warszawa 1983, s. 173.

¹⁵ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005, s. 15.

¹⁶ Por. *ibidem*, s. 16–17.

wyjaśniała – należy odnieść także do wewnętrznego, najgłębszego aspektu tego zjawiska, do jego korzeni: do przeżyć i doświadczeń ludzi uczestniczących w bycie narodowym, tworzących narodową kulturę i żyjących w tej kulturze. Takie ujęcie nazywam redukcją indywidualizującą w badaniu problematyki narodowej”¹⁷.

Reportersów sposób na poznanie

Z punktu widzenia wartości poznawczej tego, co oferuje reportaż, liczy się przede wszystkim jego dokumentalność, uprzednie sprawdzenie przez reportera faktów i zdarzeń, a także (z reguły) ich aktualność¹⁸. Nie dziwi więc, że wśród charakterystyk reportażu można znaleźć takie, które sytuują niektóre jego przykłady w obrębie szeroko rozumianych narzędzi poznania naukowego¹⁹.

Jakie są filary „metodologii” reportażu czy też metodyki postępowania reportera? To – zauważa jeden z najwybitniejszych reportażystów XX w., Ryszard Kapuściński – ciekawość świata (wola, chęć poznania go, zgłębienia, zrozumienia), intuicja, oko i ucho²⁰. Intuicja, bo trzeba „wyczuć”, który fragment, aspekt rzeczywistości jest w danym momencie znaczący, dla zagadnienia reprezentatywny. Oko i ucho – bo obserwacja, uczestnictwo w ważkich wydarzeniach i procesach społecznych oraz możliwość weryfikacji i uzupełnienia własnych spostrzeżeń za pomocą rozmów z innymi uczestnikami zdarzeń to elementy empirycznego postępowania niezwykle istotne dla wiarygodności i obiektywności poznawczej.

Odnosząc zabiegi reportera do filozoficznych podstaw badań społecznych można pokusić się o następujące stwierdzenie: aby socjologiczna wartość reportażu była możliwie największa, reporter „winien zbliżyć się” poprzez szczegóły i przypadki jednostkowe do tego, co ogólne i zbiorowe (z socjologicznego punktu widzenia istotne)²¹. To trudne, ale możliwe.

Reportaż zyskuje na wiarygodności, gdy opowiada o ludziach konkretnych – z imionami i nazwiskami. Im takich bohaterów więcej, a dokładniej – im więcej różnych opinii na ten sam temat, tym reporter jest bliższy prawdy (historycznej, politycznej, psychologicznej, generalnie – społecznej), a jego tekst pełniej odzwierciedla rzeczywistość. Dobry reporter nie ma jednak złudzeń: to, czego

¹⁷ A. Kłoskowska, *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa 2005, s. 74.

¹⁸ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, op. cit., s. 11–12, K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Reportaż*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 186–187.

¹⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, op. cit., s. 14.

²⁰ R. Kapuściński, *Podróże z Herodotem*, Kraków 2004, s. 245.

²¹ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, op. cit., s. 24.

dowiaduje się, nadstawiając ucha, nigdy nie jest historią rzeczywistą, lecz zawsze opowiedzianą (współczynnik humanistyczny!), a zatem selektywnie zapamiętaną i intencjonalnie przedstawioną, „taką, jaka – jak ktoś utrzymuje – była; taką, w jaką ktoś wierzy”²². Nawet ekspercki ogląd nie jest wolny od subiektywizmu.

Dociekając prawdy, reporter rekonstruuje nieznaną historię zdarzenia w oparciu nie tylko o wypowiedzi swoich rozmówców, ale też dokumenty, dane naukowe, świadectwa utrwalone na wszelkich możliwych nośnikach i dowody rzeczowe skrzętnie przez siebie i innych gromadzone. Postępuje niczym uczony lub śledczy, a właściwie jeden i drugi²³.

Reporter „badaczem społecznym” – egzemplifikacje

Jako przykłady reportażu o treściach socjologicznych można podać publikacje poświęcone leżącemu na wschód od Polski Imperium – niegdyś carskiemu, później radzieckiemu (sowieckiemu), dziś rosyjskiemu. Te książki to *Imperium* (1993 r.) właśnie Ryszarda Kapuścińskiego i *Biała gorączka* (2009) Jacka Hugo-Badera. Ich wydania dzieli 16 lat. *Biała gorączka* stanowi zatem materiał ilustrujący (dokumentujący) także niektóre zmiany zachodzące w społeczeństwie rosyjskim (postradzieckim).

Imperium

Jaki obraz radzieckiego społeczeństwa (systemu społecznego) wyłania się z reportażu Kapuścińskiego?

To przede wszystkim obraz zróżnicowania społeczeństwa radzieckiego według kryterium władzy²⁴. Znajdowało ono wyraz na każdym szczeblu drabiny społecznej, rzutując na dostęp obywateli do dóbr społecznie cennych. U schyłku komunistycznego Imperium pralki w Erywaniu miała tylko elita²⁵. Ciepłe posady w rozsianych po całym Związku Radzieckim muzeach ateizmu zarezerwowane były dla żon miejscowych notabli²⁶. Władzę (nie tylko formalną, ale i realną) posiadali zarządzający fabrykami i kopalniami (w odróżnieniu od robotników wiedzieli, jak

²² R. Kapuściński, *Podróże z Herodotem*, Kraków 2004, s. 257.

²³ Analizę ról, w jakie wciela się reporter, czyt. w: K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać*, op. cit., s. 39–80.

²⁴ R. Kapuściński, *Imperium*, Warszawa 1993, s. 99–112.

²⁵ *Ibidem*, s. 120. Kapuściński używał jeszcze popularnej w Polsce w drugiej połowie XX w. nazwy Erewan.

²⁶ *Ibidem*, s. 177.

przemawiać, jak prowadzić zebrania, mieli „stosunki” z Moskwą i w Moskwie²⁷). Władza była też atrybutem mundurowych (to oni byli od zadawania pytań, nie cywile), a nawet bufetowych w hotelowych jadłodajniach²⁸. O usytuowaniu w hierarchii społecznej świadczył kolor zębów: im więcej złotych, tym wyższa pozycja społeczna²⁹. Na samym dnie byli, oczywiście, skazywani na łagry, więzienia, zsyłkę³⁰.

Na dychotomię władza–poddani nakładała się inna, typowa dla krajów trzeciego świata³¹ dychotomia metropolii i prowincji. Metropolia (stolica, Sankt Petersburg) stwarzała szansę na nieporównanie lepszą egzystencję (w Moskwie, szerzej – w zachodniej, europejskiej części Imperium budowali jednak najlepiej³²). Prowincja oznaczała wegetację, marazm. Jakuck, choć leżał na diamentach, nie oglądał ich. Z miejscowych kopalń transportowano je wprost do Moskwy. Tam władza opłacała nimi produkcję zbrojeniową i imperialną politykę³³. Uzbekistan produkował bawełnę, ale przerabiał jedynie 10% jej zbiorów. Resztę wysyłano do fabryk włókienniczych w centralnych częściach Imperium (rozdział *Azja Środkowa, zagłada morza*).

Struktura społeczno-zawodowa Związku Radzieckiego była, rzecz jasna, pochodną systemu politycznego i gospodarczego – z dominującym w nim przemysłem ciężkim, metalurgicznym, zbrojeniowym (produkcja drutu kolczastego na masową skalę była wskaźnikiem/symbolem zarówno totalitarnego systemu politycznego, jak i gospodarki). W strukturze społecznej dominowali więc robotnicy (w rolnictwie pracownicy kołchozów i sowchozów), ale niemałą armię stanowili zatrudnieni w transporcie (ktoś ten drut musiał wozić – na granice państwa, do syberyjskich gułagów, w miejsca magazynowania i składowania, a że w tym klimacie drut szybko koroduje, trzeba było go często wymieniać), dalej strażnicy pilnujący więźniów w czasie transportu i w miejscach zsyłki³⁴, wojskowi zawodowi i funkcjonariusze innych służb (wszak było to państwo policyjne). Ta banalna z pozoru konstatacja okaże się istotna, gdy przyjdzie nam analizować reportaże Hugo-Badera.

Charakterystycznym elementem struktury społeczno-zawodowej Imperium radzieckiego była też biurokracja. Idąc moskiewską ulicą śródmiejską, Kapuściń-

²⁷ *Ibidem*, s. 161.

²⁸ *Ibidem*, s. 92, 149, 193.

²⁹ *Ibidem*, s. 156.

³⁰ Czyt. rozdz. *Workuta, zamarznięć w ogniu i Kołyma, mgła i mgła*.

³¹ *Ibidem*, s. 124–134.

³² *Ibidem*, s. 125.

³³ *Ibidem*, s. 190.

³⁴ *Ibidem*, s. 88–89.

ski odnotowywał: tam, gdzie kiedyś (na parterach kamienic) mieściły się sklepy, karczmy, restauracje, dziś zalegają biurka i tłoczą się urzędnicy. „Człowieka za kontuarem zastąpił człowiek za biurkiem”³⁵. Monstrualność biurokracji ZSRR można sobie uzmysłowić na przykładzie liczebności jednego z ministerstw – Ministerstwa Gospodarki Wodnej. Zatrudniało dwa miliony osób³⁶.

Szkicując obraz jakiegoś społeczeństwa, socjologowie odwołują się do kategorii stylu życia, czyli działań/zachowań i wartości wyróżniających aktywność jednostek bądź zbiorowości. Jaki styl życia cechował statystycznego mieszkańca Imperium? „Tzw. człowiek radziecki – zauważał Kapuściński – to przede wszystkim człowiek śmiertelnie umęczony; jeżeli nawet nie ma siły cieszyć się uzyskaną właśnie wolnością, nie można mu się dziwić. To długodystansowiec, który dobiegł do mety i padł umordowany”. I jeszcze: „...w powodzi informacji, jakie płyną w świat o wydarzeniach w byłym ZSRR, zupełnie brak obrazów życia zwykłych ludzi, tych milionów i milionów skołatanych, wyniszczonych i ubogich obywateli poszukujących jedzenia, okrycia, a często po prostu dachu nad głową”³⁷.

Powszechny brak wielu dóbr i niskie zarobki sprzyjały złodziejstwu i korupcji³⁸. Równocześnie pojawiały się już jednostki przedsiębiorcze, zaradne, niczym z epoki, która dopiero miała nadejść – na przykład fotograf z Nowgorodu, który robił zdjęcia wycieczkowiczom i nieźle na tym wychodził (miał mieszkanie wyposażone w najnowocześniejsze urządzenia)³⁹.

Biała gorączka

Nie ma już Związku Radzieckiego, ale trzon dawnego Imperium, w postaci Federacji Rosyjskiej, pozostał. To, co uderza w trakcie lektury reportażu Jacka Hugo-Badera, to utrzymująca się wciąż (mimo zmiany ustroju polityczno-gospodarczego) dychotomia „metropolia–prowincja” i towarzyszące jej zróżnicowanie społeczne. W piętnastomilionowej Moskwie jest więcej mercedesów klasy S, tych najbardziej luksusowych, niż w osiemdziesięciomilionowych Niemczech. Samochody stoją w korkach nawet w nocy. Ale też samych dolarowych milionerów mieszka w Moskwie około dziesięciu tysięcy. Równocześnie „prawie na każdego milionera przypada jedno bezdomne dziecko i dziesięć bezdomnych psów”⁴⁰. Za Uralem transsyberyjska szosa ma natomiast charakter szutrowy⁴¹.

³⁵ *Ibidem*, s. 96.

³⁶ *Ibidem*, s. 264.

³⁷ *Ibidem*, s. 276.

³⁸ *Ibidem*, np. s. 152, 267–268.

³⁹ *Ibidem*, s. 298–299.

⁴⁰ J. Hugo-Bader, *Biała gorączka*, Wołowiec 2009, s. 58–59.

⁴¹ *Ibidem*, s. 192.

Na tę dychotomię cywilizacyjno-geograficzną i niewyobrażalnie wręcz pogłębianego – jeśli odnieść je do czasów minionych – zróżnicowania ekonomicznego (moskiewskim metrem wciąż podróżują strasznie zmęczeni, szarzy jak w reportażach Kapuścińskiego ludzie⁴²) można nałożyć strukturę społeczno-zawodową. Owszem – niepełną, ale jednak wiele mówiącą o ruchliwości społeczeństwa rosyjskiego w czasach transformacji, a raczej – o w dużym stopniu ruchliwości pozornej. „Kiedy zapytam pięciu rosyjskich mężczyzn – pisze Hugo-Bader – czym się zajmują, prawie na pewno jeden odpowie, że jest kierowcą, a dwóch, że pracuje w ochronie”⁴³. Prawdziwa armia ochroniarzy pilnuje „domów, ludzi, ogrodów, upraw, lasów, zwierząt leśnych, hodowlanych... Dziesiątki, setki tysięcy, miliony mężczyzn nie robi nic, tylko ogląda, ma baczenie, pilnuje, strzeże i czuwa, by inni mężczyźni nie ukradli tego, czego oni pilnują. [...] Nie licząc milicjantów”⁴⁴. Na stu mieszkańców kraju przypada jeden – cztery razy więcej niż w Polsce. Łącznie ich armia liczy półtora miliona⁴⁵.

Można postawić hipotezę (teza wymagałaby jednak większej liczby twardych danych), że zmilitaryzowane za Związku Radzieckiego społeczeństwo jest takie w dalszym ciągu (występuje więc swoista ciągłość zawodowa), i to może nawet bardziej. Tyle że pojawiły się nowe, niepaństwowe formacje i profesje, często przestępcze (mafia, rekiety, czyli zbójstwo drogowe⁴⁶) na niespotykaną wcześniej skalę.

Pogarda dla prawa i jego łamanie (np. ignorowanie przepisów drogowych) stały się w Rosji powszechne. Korupcja w milicji uległa instytucjonalizacji. Stała się tolerowanym przez państwo i obywateli kanałem doposażenia niedofinansowanych służb mundurowych⁴⁷. Wszystkie zaś wymienione zjawiska i fakty są przejawem stanu, który w socjologii zwie się anomią – w znaczeniu nadanym mu zarówno przez Emila Durkheima, jak i Roberta K. Merton. Pierwszy z nich posługiwał się terminem anomia na określenie „sytuacji przejścia” społeczeństwa z jednego systemu społeczno-kulturowego do drugiego, kiedy „stare” wartości i normy tracą (przynajmniej częściowo) znaczenie i przestają obowiązywać, ich miejsca zaś nie zajęły jeszcze „nowy”, bardziej adekwatny i skryształizowany system aksjologiczno-normatywny. Drugi z wymienionych socjologów odnosił anomię do zjawiska rozdzwienku pomiędzy uznanymi społecznie celami działań (wartościami) a dopuszczanymi formalnie instrumentami ich osiągnięcia (realizacji)⁴⁸.

⁴² *Ibidem*, s. 34–35.

⁴³ *Ibidem*, s. 23.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Ibidem*, np. s. 62, 192.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 23–26.

⁴⁸ R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 1982, s. 195–200; K. Szafraniec, *Anomia*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Warszawa 1998, s. 32–35.

Rosja to kraj poddany transformacji, uwolniony od komunistycznego (autorytarnego, kolektywistycznego) gorsetu aksjonormatywnego i po omacku szukający nowych form i fundamentów współżycia społecznego. „Związek Radziecki zniknął, a w miejscu, gdzie był, poza wszystkimi światowymi Kościołami działa ponad osiemdziesiąt wielkich sekt mających ok. 800 tys. wyznawców”⁴⁹.

Co więcej: w czasie gdy Hugo-Bader przemierzał Rosję z zachodu na wschód (2007 r.), z sześciu żyjących na świecie Chrystusów samozwańców trzech mieszkało właśnie w tym kraju⁵⁰. Oto fragment rozmowy autora *Białej gorączki* z prawosławnym diakonem i filozofem, Andriejem Kurajewem:

– **Co się stało Rosjanom? Skąd taki religijny urodzaj? [...]**

– [...] To pozytywne zjawisko, bo znaczy, że w ludzkich sercach jest duchowa potrzeba zmuszająca do poszukiwań, w których ludzie oczywiście błędzą, gubią się. Radziecki system represji działał jak buldożer. Zmiażdżył gąsienicami wszystko, co rosło na powierzchni, całą myśl religijną i filozoficzną, ale nie mógł osiągnąć korzeni, tej najbardziej podstawowej z ludzkich potrzeb – potrzeby religijnej⁵¹.

W tej samej rozmowie Hugo-Bader komentuje fenomen jednego z owych samozwańczych Chrystusów, Wissariona, który przewodzi gdzieś na Syberii wspólnocie wyznaniowej⁵².

– **...popyt stymuluje podaż. Także w sferze ducha. Jego [Wissariona] wyznawcy to ludzie, którzy przeżyli straszną życiową traumę, ludzie z nieukończonym życiem rodzinnym, uczuciowym albo tacy, którzy dziesiątki lat żyli w świecie absurdu, to znaczy w radzieckich, a potem rosyjskich strukturach siłowych. Głównie milicjanci i wojskowi. Myślę, że to ludzie, którzy bardzo źle znieśli potworną duchową pustkę powstałą w miejscu marksizmu, więc znalazł się człowiek, który ją zapełnił [...].**

Andriej Kurajew: – I w jego niezrozumiałe słowa każdy wkłada własne myśli. [...] To jest jak *Czarny kwadrat* Malewicza⁵³. Każdy rozumie go na swój sposób⁵⁴.

Przed błędzeniem w wydaniu rosyjskim nie chroni nawet wykształcenie. Podobno sześćdziesiąt procent wyznawców Wissariona to absolwenci szkół wyższych⁵⁵.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 110.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 109.

⁵¹ *Ibidem*, s. 133.

⁵² *Ibidem*, s. 109–130.

⁵³ Kazimierz Malewicz (1878–1935) był malarzem rosyjskim polskiego pochodzenia. Był przedstawicielem suprematyzmu, nowego kierunku w sztuce, którego nazwę wywodził od „supremacji czystego odczucia”. Zastąpił obrazami *Czarny kwadrat na białym tle* i *Biały kwadrat na białym tle*. W jego sztuce – zauważa Maria Rzepińska – „tradycyjna koncepcja obrazu jako »okna na naturę«, jako interpretacji świata widzialnego, życia organicznego, relacji przestrzennych – przestała istnieć całkowicie”; M. Rzepińska, *Siedem wieków malarstwa europejskiego*, Wrocław 1986, s. 440–441.

⁵⁴ J. Hugo-Bader, *Biała gorączka*, op. cit., s. 134–135.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 110.

Ekspansja rodzimych sekt, „import” nawet najbardziej cudacznych Kościołów świata⁵⁶ i renesans prawosławia – ale tylko wśród osób starszych oraz w środowiskach studenckim i inteligenckim – to nie jedyne wskaźniki aksjologicznego zagubienia Rosjan i prób odnalezienia się w świecie norm i wartości. Innym jest rozkwit subkultur (zjawisko zwłaszcza wielkomiejskie)⁵⁷.

Równocześnie Rosjanie znaleźli się pod ogromną presją ideologii konsumeryzmu i związanych z nią wartości materialnych. Dla wielu mieszkańców tego kraju konsumpcjonizm stał się protezą niekomercyjnych systemów aksjonormatywnych. Niestety, znaczna część społeczeństwa rosyjskiego nie jest w stanie legalnie osiągać celów podsuwanych przez rynek⁵⁸. Tym razem – w odróżnieniu od czasów, o których pisał Kapuściński – nie dlatego, że towaru brakuje, lecz dlatego, że Rosjan na ten towar nie stać. Kraj toczą więc patologie, z rozbojami, złodziejstwem, prostytutką, narkomanią i korupcją na czele⁵⁹. Jeden z bohaterów książki Hugo-Badera zauważa, że w czasach ZSRR oddać krew bliźniemu to był honor. Czyni tak jeszcze jedynie garstka staruszków wychowanych w tamtych czasach. „W dzisiejszej Rosji – pointuje rozmówca polskiego reportera – ludzie są dumni z pieniędzy”⁶⁰.

Po tym, jak „dachował” swym autem na poboczu transsyberyjskiej drogi i nikt z przejeżdżających nie zatrzymał się, aby mu pomóc – autor *Białej gorączki* dochodzi do wniosku, że stało się tak nie wskutek strachu „przed złymi ludźmi na drodze”, który zakazuje Rosjanom udzielić pomocy kierowcy w potrzebie. Rosjan dopadła zupełnie inna, społeczna choroba, uważa Hugo-Bader. „Obojętności. Strasznej, zimnej obojętności w ostrej formie przechodzącej w głęboką, irracjonalną i spontaniczną pogardę”⁶¹.

Tytuł zbioru rosyjskich reportaży, *Biała gorączka*, choć zaczerpnięty z tekstu poświęconego pijaństwu szerzącemu się wśród małych syberyjskich nacji i dieśiątkującemu ich przedstawicieli – można uznać za literacki synonim naukowego terminu „anomia”.

W tym zamęcie można oczywiście znaleźć przykłady pozytywne, zwiastuny nowej, merytokratycznej struktury społecznej, premiującej wykształcenie i osobiste zasługi; sprzyjającej liczebnemu wzrostowi stabilizującej system klasy śred-

⁵⁶ *Ibidem*, s. 133.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 33–74. Na temat subkultur jako przejawu aksjologicznego „rozchwiania” danej zbiorowości zob. np. *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marschall, Warszawa 2005, s. 370.

⁵⁸ Na temat społeczeństwa konsumpcyjnego i ideologii konsumeryzmu czyt. np.: W. Wątroba, *Spółeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wrocław 2006.

⁵⁹ J. Hugo-Bader, *Biała gorączka*, op. cit., s. 66, 79, 93.

⁶⁰ *Ibidem*, s. 87.

⁶¹ *Ibidem*, s. 192.

niej⁶². Na razie jednak jest to tylko zwiastun, uważa autor, który dopiero wśród wyznawców Wissariona poczuł się bezpieczny. „To jedyne miejsce w Rosji (ze stolicą włącznie) – pisał Hugo-Bader – gdzie spokojnie chodzę po ulicy i nie sprawdzam co krok, czy za plecami nie czai się jaka bestia”⁶³.

Zamiast podsumowania: reportaż wciąż ma swych czytelników

Cel, przedmiot dociekań, a niekiedy też stosowane metody badawcze⁶⁴ upodabniają reporterów do socjologów i antropologów socjologicznie zorientowanych, a efekty postępowania jednych do rezultatów postępowania drugich. Reportaż może pełnić rolę przynajmniej swego rodzaju surogatu socjologicznej diagnozy, czegoś na podobieństwo „wstępnego raportu z badań”, a niekiedy ważnego dokumentu – niezastąpionych, gdy inne „narzędzia” poznania są niedostępne lub gdy ich efekty mają nikłe szanse na dotarcie do grona odbiorców innego niż specjaliści (eksperci).

Pytanie, czy istnieje jeszcze pozaspecjalistyczne grono odbiorców tego typu materiałów i czy występują obiektywne racje, uzasadniające sens ich przygotowywania i recepcji. Jest to kwestia o tyle istotna, że ekspansja nowych mediów, stawiających na rozrywkę⁶⁵, odwołujących się do emocji odbiorców, może sugerować, że los „starych” mediów i gatunków dziennikarskich, których podstawową funkcją było informowanie i objaśnianie szeroko rozumianej rzeczywistości społecznej⁶⁶ – jest przesądzony.

Wydaje się, że dla reportażu – także antropologiczno-socjologicznie zorientowanego – przewidywania nie muszą być tak pesymistyczne. Ludzie sytuowani w hierarchii społecznej wyżej ze względu na status ekonomiczny i wykształcenie wciąż korzystają z mediów, których przekazy wymagają wysiłku intelektualnego⁶⁷.

⁶² *Ibidem*, s. 45–46.

⁶³ *Ibidem*, s. 110.

⁶⁴ Jak zauważa Ryszard Kapuściński w swej książce *Podróże z Herodotem*, pierwszy – jego zdaniem – reporter/reportażysta z prawdziwego zdarzenia, Herodot właśnie, spisując swe *Dzieje* miał na myśli nie tyle losy tych czy innych ludów, ile „badania” czy „dociekania”, co zresztą lepiej odpowiadało zamierzeniom znanego Greka; s. 243.

⁶⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 132; A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1983, s. 295.

⁶⁶ W. Furman, *Sekrety public relations*, Rzeszów 2002, s. 62.

⁶⁷ U. Kusio, *Środki masowego komunikowania*, [w:] *Wprowadzenie do socjologii kultury*, red. M. Filipiak, Lublin 2009, s. 146.

O zainteresowaniu osób należących do klasy średniej lekturą informacji politycznych krajowych i zagranicznych oraz reportażami społecznymi świadczą choćby badania Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, przeprowadzone mniej więcej w czasie, gdy Jacek Hugo-Bader podróżował po Rosji. Wymienione trzy kategorie przekazów oferowanych przez prasę znalazły się na trzech pierwszych miejscach na liście składającej się z dziewięciu pozycji, a ułożonej przez grupę respondentów autorki, uznanych przez nią za reprezentantów wspomnianej klasy średniej⁶⁸.

Co więcej – sens przygotowywania i recepcji opracowań podobnych *Imperium* czy *Białej gorączce* uzasadnia sytuacja geospołeczna⁶⁹. Dziś oznacza ona, z jednej strony, wzrastającą współzależność dowolnych miejsc globu, z drugiej zaś – potrzebę przybliżania i objaśniania przez współczesne media wspomnianych miejsc, związanych z nimi wydarzeń, procesów i oddziaływań (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych).

Bibliografia

- Burszta W. J., *Antropologia kultury*, Poznań 1998.
- Filipiak M., *Mechanizmy wpływu kultury na życie społeczne*, [w:] *Wprowadzenie do socjologii kultury*, red. *idem*, Lublin 2009, s. 81–125.
- Filipiak M., *Obszar badawczy socjologii kultury*, [w:] *Wprowadzenie do socjologii kultury*, red. *idem*, Lublin 2009, s. 45–80.
- Furman W., *Sekrety public relations*, Rzeszów 2002.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
- Hugo-Bader J., *Biała gorączka*, Wołowiec 2009.
- Kapuściński R., *Imperium*, Warszawa 1993.
- Kapuściński R., *Podróże z Herodotem*, Kraków 2004.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1983.
- Kłoskowska A., *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa 2005.
- Kosiński S., *Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1989.
- Kusio E., *Środki masowego komunikowania*, [w:] *Wprowadzenie do socjologii kultury*, red. M. Filipiak, s. 141–153.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Merton R. K., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 1982.
- Nowicka E., *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa 2009.
- Ossowski S., *O osobliwościach nauk społecznych*, Warszawa 1983.

⁶⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, op. cit., s. 99.

⁶⁹ Por. U. Kusio, *Środki masowego komunikowania*, op. cit., s. 148.

- Rzepińska M., *Siedem wieków malarstwa europejskiego*, Wrocław 1986.
- Szafraniec K., *Anomia*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Warszawa 1998, s. 32–35.
- Szacki J., *Znaniecki*, Warszawa 1986.
- Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, Warszawa 2005.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005.
- Wątroba W., *Spółeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wrocław 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Reportaż*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 186–187.
- Znaniecki F., *The Method of Sociology*, New York 1934.

Część III

„Nowe” media
w obliczu „starych”

Uwagi o sferze publicznej i internecie

Przedmiotem prezentowanego tekstu jest internet ujęty w kontekście problematyki tzw. sfery publicznej. Czym jest sfera publiczna? W nowoczesnym rozumieniu jest areną obywatelskich działań komunikacyjnych przebiegających według ustalonych demokratycznych reguł. Na przykład Gimmler określa ją jako „publiczną przestrzeń, w której obywatele mogą podejmować i dyskutować tematy, które uważają za istotne i rozwiązywać spory przy zachowaniu wolności i równości uczestników dysputy”¹. Sfera publiczna staje się w tej koncepcji alternatywą dla tradycyjnie rozumianej sfery dyskursu publicznego, w której skład wchodzi media masowe i procedury narzucane obywatelom przez państwo (takie jak wybory czy referenda). Normatywnie rozumiana sfera publiczna ma na celu wytwarzanie „idealnej sytuacji komunikacyjnej”. Zatem, w odróżnieniu od areny dyskursu, jaką są mass media, sfera publiczna powinna oferować każdemu obywatelowi nieograniczoną możliwość zabierania głosu w dyskusji – a co za tym idzie, powinna wносить do systemu demokratycznego pewien „potencjał krytyczny”. Wymienione cechy sfery publicznej sprawiają, że jej zaistnienie wydaje się warunkiem koniecznym się realizacji tzw. demokracji deliberatywnej. Zasadą tej demokracji jest niekończąca się debata, dialog, deliberacja jako sposób kształtowania stanowiska, woli i opinii publicznej. Punktem wyjścia polityki w rozumieniu tej koncepcji są liczne zazębiające się dyskursy². „Rdzeniem teorii deliberatywnej jest przekonanie, że decyzja polityczna nie musi zostać podjęta w wyniku głosowania, aby rościć sobie pretensje do legitymizacji, lecz może tę legitymizację uzyskać również wtedy (a nawet przede wszystkim wtedy), gdy da się udowodnić, że zapadła w wyniku procesu argumentacji wolnej od przemocy i przymusu”³.

¹ A. Gimmler, *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*, „Philosophy of Social Criticism” t. 27, s. 24.

² Zob. A. Gutmann, *Demokracja* [w:] *Przewodnik po współczesnej filozofii politycznej*, red. R.E. Goodin, P. Pettit tłum. C. Cieśliński, M. Poręba, Warszawa 1998, s. 538–539.

³ M. Żardecka-Nowak, *Demokracja deliberatywna jako remedium na ponowoczesny kryzys legitymizacji władzy*, „Teka Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych” – OL PAN, 2008, 29.

Pojęcie sfery publicznej jest, jak widać, kojarzone z demokracją, a przede wszystkim z jej liberalną wersją. Nie jest to skojarzenie zupełnie ścisłe i jest tylko częściowo uzasadnione. Warto zauważyć, że w szerszym rozumieniu sfera publiczna jest w pierwszym rzędzie przestrzenią, w której w dowolnego typu społeczeństwie toczy się dyskurs na tematy uznane za publiczne. W ramach tej przestrzeni ustalane są zasady określające jego formy, reguły, problematykę i uczestników. Dyskurs odnosi się przede wszystkim do zagadnień polityki, choć najczęściej obejmuje także inne obszary idei, myśli i życia, co do których istnieje dominujące przekonanie, że nie mają charakteru prywatnego bądź nie stanowią wyłącznie sprawy prywatnej. Opozycją do tak rozumianej sfery publicznej jest tzw. sfera prywatna, obszar stanowiący przedmiot wolnych od kontroli ze strony władzy publicznej i jej dyktatu wyborów i decyzji o charakterze przede wszystkim osobistym.

„Sfera prywatna to działania jednostki lub grupy osób podejmowane z własnej woli lub dobrowolnego porozumienia, które nie mają wpływu na sferę prywatną innych ludzi. Sfera publiczna to działania, których konsekwencje wykraczają poza sferę prywatną jej aktorów i jako takie mogą prowadzić do konfliktu interesów jednostek lub ich grup”⁴. Zasada wypowiedziana w XVI wieku przez François Rabelais’go: „rób, co chcesz, póki nie szkodzisz innym” – zachowuje aktualność w odniesieniu do sfery prywatnej, gdzie nadal dopuszcza wolność zachowań.. Podmiot społeczny, aktywizując się w sferze prywatnej nie musi być wyznawcą jakiegokolwiek z góry ustalonego, zewnętrznego systemu wartości, nie musi poddawać się jego regulatywnym zapędom, na przykład być katolikiem ani nawet wierzącym, choć na ogół posiada jakiś system wartości.

Jednak w odniesieniu do sfery publicznej dewiza ta ma ograniczone zastosowanie i dopuszcza tylko to i wszystko to, co nie szkodzi innym, rozumianym jako podmioty spoza własnej sfery prywatnej, np. współobywatele. Dlatego rozstrzygnięcie, co jest dopuszczalne w sferze publicznej, wymaga odwołania się do jakiegoś systemu wartości, który wyznacza hierarchię praw różnych osób. Konsekwentny liberalizm przeciwstawia się tym konserwatystom, którzy chcieliby ingerować w sferę prywatną obywateli w imię „obrony fundamentalnych wartości”. Jednak równie krytycznie odnosi się do tych koncepcji lewicowych, które w imię wolności protestują przeciwko wprowadzaniu ograniczeń wolności w sferze publicznej, gdyż takie przejawy „wolności” z definicji ograniczają wolność innych i dlatego muszą być oceniane z punktu widzenia jakiegoś systemu norm społecznych. Tak więc stosunek homoseksualny pomiędzy dorosłymi musi być uważany za ich prywatną sprawę w państwie liberalnym. Jednak objawianie takich uczuć publicznie może (choć nie musi) być uważane za gwałcenie praw innych właśnie w sferze publicznej i wobec tego może być zabronione⁵.

⁴ A.S. Bratkowski, J. Rostowski, *Przeciwko wrogom wolności*, „Rzeczpospolita” 3 luty 2006.

⁵ *Ibidem*.

Historia społeczeństw i ustrojów politycznych jest historią zmiennych relacji między tymi sferami. W rezultacie wewnętrznych napięć społecznych ścierają się one często ze sobą, próbując się wzajemnie kolonizować. Relacja między publicznym i prywatnym to także zmienna cywilizacyjna⁶. Ponieważ tematy publiczne występują w każdej społeczności politycznej, sfera publiczna istnieje także w systemach niedemokratycznych. Jürgen Habermas wykazuje, że istniała ona już w przednowoczesnej Europie w postaci „reprezentacyjnej” sfery publicznej, czyli pozbawionego obywatelskich debat na tematy publiczne, ale jednak publicznego spektaklu władzy uobecnionej w osobie władcy i w insygniach władzy⁷. Tego rodzaju sfera publiczna jest charakterystyczna także dla współczesnych społeczeństw o mniej czy bardziej totalitarnym ustroju politycznym, które nie dopuszczają do wymknięcia się jej poza obszar kontrolowany przez elity władzy. Dopiero w kolejnym wcieleniu tej idei, inspirowanej duchem oświecenia, nabrała ona „obywatelskiego” charakteru jako pewna nowa dziedzina rzeczywistości.

Proces wyłaniania się i konsolidowania sfery publicznej towarzyszył historycznie wykrystalizowaniu się opozycji „państwa” i „społeczeństwa”, w związku z czym – jak pisze Ernst Wolfgang Böckenförde, charakteryzując stosunki niemieckie – „wyłonił się problem *udziału* społeczeństwa we władzy, w decyzjach podejmowanych przez państwo i w ich wykonywaniu [...]. Państwo nadaje jednostkom i społeczeństwu swobody obywatelskie, chroni ten stan, tworząc i gwarantując powszechny porządek prawny, ale ani jednostki, ani społeczeństwo nie uzyskują wolności *politycznej*, tzn. udziału w skoncentrowanej w rękę państwa politycznej władzy podejmowania decyzji oraz zinstytucjonalizowanej możliwości czynnego oddziaływania na nią. Państwo jako organizacja, której zasadą jest panowanie, miało oparcie poniekąd w samym sobie, tzn. socjologicznie – w prerogatywach monarchy, aparacie urzędniczym i armii, częściowo także w szlachcie, i jako takie było organizacyjnie „oddzielone” od społeczeństwa reprezentowanego przez mieszczaństwo”⁸. Ta sytuacja, zdaniem Böckenfördego, stanowi historyczny kontekst społecznych dążeń do utworzenia sfery publicznej, która byłaby zdolna do podjęcia funkcji politycznych, wyposażając obywateli państwa w zdolność uzgadniania, uogólniania i artykułowania

⁶ Por. np. F. Koneczny, *O wielości cywilizacji*, Kraków 1935.

⁷ M. Czyżewski, *Wprowadzenie do wydania polskiego*, [w:] J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007, s. VII–VIII.

⁸ E.W. Böckenförde, *Die Bedeutung der Unterscheidung von Staat und Gesellschaft im demokratischen Sozialstaat der Gegenwart*, [w:] *idem, Staat, Gesellschaft, Freiheit*, Frankfurt am Main 1976, s. 190 i n. Cyt. za: J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007, s. 15.

swoich interesów uzyskujących w ten sposób status publicznych. A także na tyle skutecznego wykazywania ich ważności, by władza państwowa uległa „roztopieniu” i stała się medium samoorganizacji społeczeństwa. Jest oczywiste, że ta idea samoorganizacji dzięki publicznemu kontaktowaniu się i komunikowaniu członków społeczeństwa wymaga przewyższenia wspomnianego „oddzielenia” państwa od społeczeństwa, jego „uspołecznienia”, któremu ma towarzyszyć równoległe „upolitycznienie” społeczeństwa⁹.

Skojarzenie z demokracją sfera publiczna zawdzięcza współczesnemu zainteresowaniu społeczeństwem obywatelskim, które jest możliwe, jak się wydaje, tylko w warunkach demokracji. Jednak wiele współczesnych doświadczeń z demokracją pokazuje, że jest ona raczej warunkiem koniecznym niż wystarczającym dla rozwoju takiego społeczeństwa. Co więcej, w warunkach nowoczesnego społeczeństwa demokratycznego, nawet zbudowanego na założeniach liberalnych, sfera publiczna ulega specyficznej i daleko posuniętej redukcji.

Skądinąd wiemy przecież, że obywatelska sfera publiczna wyprzedza powstanie demokracji, a w każdym razie jej konsolidacji w postaci ustroju politycznego. Habermas wykazuje, że społeczeństwo obywatelskie zaczęło budować swoje podstawy już w czasach oświeceniowego feudalizmu, urzeczywistniając się ostatecznie w XVII i XVIII wieku dzięki wytworzeniu „obywatelskiej” sfery publicznej jako nowej dziedziny rzeczywistości. W procesie powstawania sfery publicznej kluczowe znaczenie odegrały instytucje o charakterze kulturalnym i towarzyskim, w których – w warunkach zupełnej niezależności od państwa – dochodziło do stopniowego przekształcania prywatnych salonów i kawiarni w centra poważnego dyskursu o sprawach publicznych i obywatelskiej refleksji nad sprawami państwa. Takie ośrodki charakteryzowały się przede wszystkim publicznym charakterem prowadzonej debaty i wysokim poziomem dyskursu politycznego, opartym na rzetelnej informacji o sprawach państwa. Były one zatem doskonałym miejscem dla zaistnienia zjawiska demokratycznej deliberacji obywatelskiej.

Tutaj wolni i równi sobie obywatele mieszczenie jako ludzie prywatni, gromadząc się w publiczność i działając w imię naczelnej zasady publicznej jawności i jej prawno-politycznych odpowiedników w postaci wolności słowa i stowarzyszeń, dyskutują na tematy o publicznej doniosłości, a w toku owych dyskusji wypracowują zbiorowy, oparty na uwzględnieniu wszelkich możliwych argumentów, kierując się wyłącznie racjami rozumu, uzasadniony pogląd: opinię publiczną. Sfera publiczna – twierdzi Habermas – występowała w tej mieszczańskiej fazie w dwóch odmianach: literackiej i politycznej, które rozwijały się

⁹ *Ibidem*, s. 16.

w takiej właśnie kolejności. W literackiej sferze publicznej odbywał się proces dojrzewania duchowej, mentalnej oraz społecznej samoświadomości mieszczaństwa pielęgnującego ideę kształcenia, rozczytanego w środowiskowych lekturach podsuwanych przez stowarzyszenia czytelnicze, kręgi korespondencyjne, czasopisma, kawiarnie. Natomiast w politycznej sferze publicznej dochodziło do głosu obywatelskie zainteresowanie, często krytyczne, polityką – działalność państwa, decyzje polityczne, formy sprawowania władzy. Instytucjonalne uzupełnienie tej sfery stanowiły prasa oraz kluby i stronnictwa polityczne¹⁰. Schyłkowy portret zjawiska daje jeszcze Tadeusz Boy-Żeleński w swoich wspomnieniach z okresu krakowskiego Zielonego Balonika¹¹. Jednakże te korzystne dla rozwoju sfery publicznej warunki zmieniły się wraz z rozwojem konsumpcjonizmu i ewolucją mass mediów w kierunku prosperujących na rynku koncernów medialnych. Media takie, zamiast pełnić rolę niezależnych wyrażycieli opinii publicznej, stały się jej kreatorami. Miejsce funkcji informacyjnej zajęła propaganda i dostarczanie rozrywki odbiorcom¹².

Proces wyłaniania się i dojrzewania tej historycznej, mieszczańskiej, obywatelskiej sfery publicznej ma dwa szczególnie interesujące, a jednocześnie istotne aspekty. Pierwszy to jej ograniczony zasięg społeczny. Jest to sfera zdecydowanie inkluzywna społecznie, mieszczańska, złożona z ludzi tworzących określoną warstwę czy klasę w strukturach społecznych. Po drugie, mamy tu do czynienia ze zbiorowością posiadającą określoną tożsamość, która znajduje wyraz w dominujących formach konsensusu. Uczestnictwo w niej jest definiowane przez cenzus majątkowy, edukacyjny i środowiskowy, a także przez płeć, w czym wyraża się dodatkowy, wynikający z zasady patriarchalnej moment wykluczenia. Socjolog powiedziałby, że w efekcie generowana przez tę sferę opinia publiczna zawdzięcza swój uzgodniony zbiorowy pogląd względnej jednorodności interesów, tożsamości, jednolitości stylu życia w obrębie poszczególnych społeczeństw. Nie można zasadniczo kwestionować roli, jaką odegrały w tym właściwe kompetencje w postaci kapitału wiedzy i dostępu do informacji. Jednak samoświadomość tych ludzi, biorąc pod uwagę ich wykształcenie, była przypuszczalnie, jak to przedstawia Habermas, oparta na wierze w autonomiczny autorytet rozumu i podatna na oświeceniowy argument o jedności rozumu ludzkiego, ludzkiej wspólnoty myślenia, jedności świadomości wytwarzającej się w sferze publicznej. Jak zapewniał filozoficzny mistrz

¹⁰ J. Habermas, *op. cit.*, s. 75–143.

¹¹ T. Boy-Żeleński, *Znasz li ten kraj?...*, Wrocław 2004.

¹² L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informatycznej*, Kraków 2001, s. 56.

epoki, Immanuel Kant, osiąga ona dzięki zasadzie publicznej jawności zgodność wszystkich sądów, niezależnie od różności podmiotów między sobą¹³. Pomaga też rozpoznać istotę dobra wspólnego zbiorowości politycznej, czy ogólniej – społecznej. Nawiasem mówiąc, idealistyczne założenie Kanta zostało w dalszym procesie historycznym wielokrotnie i wielorako zakwestionowane. Arena publiczna, tracąc z biegiem czasu swój inkluzywny charakter, stała się raczej polem bitewnym, na którym siły *status quo ante* toczyły wyniszczającą walkę z coraz wyraźniej dochodzącymi do głosu siłami emancypacji. Główną ofiarą tych wojen stała się ostatecznie idea dobra wspólnego, a w końcu sama sfera publiczna.

Zanik autorytetu sfery publicznej miał też inne źródła. Obywatelska postać tej sfery zaczęła się rozpadać w XIX wieku. Proces ten trwa, jak twierdzi Habermas, do dzisiaj. Ma to być, z jednej strony, rezultat rozwoju państwa socjalnego, które wychodząc naprzeciw coraz bardziej wygórowanym oczekiwaniom społecznym, prowadzi m.in. do wygaszania obywatelskiego uczestnictwa w tej sferze jako zbędnego w sytuacji powszechnej „sytości”, a z drugiej strony rozwój środków masowego przekazu, zamieniający rozdyktowaną publiczność w bierną masę konsumentów produktów kulturowych. Zjawisko to jest widoczne na każdym kroku i manifestuje się w słabej frekwencji wyborczej, braku zainteresowania programami politycznymi, promowaniem kandydatów na podstawie cech osobistych czy wprost zewnętrznych, brakiem zrozumienia dla dobra wspólnego. Istniejące formy demokracji – a więc demokracja proceduralna i demokracja partycypacyjna nie zapewniają same przez się ani ochrony obywatelskiej sfery publicznej, ani nasycenia przestrzeni demokratycznych stosunków obywatelskim duchem. Brakuje bowiem dyskursywnego podłoża demokratycznych procedur, które w znacznym stopniu ten dyskurs wyparty, a przecież to on jest najważniejszym narzędziem ustalania wspólnych „projektów przyszłości”.

Dyskurs taki został stłumiony również w wyniku obezwładnienia jego historycznie ważnych instrumentów przez gwałtowny proces komercjalizacji tradycyjnych mediów, takich jak prasa, a następnie radio. Według Daniela Rakusa, „W nowo powstającej demokracji Stanów Zjednoczonych prasa służyła ludziom do publicznego głoszenia swoich poglądów politycznych, społecznych czy religijnych. Służyła więc demokracji liberalnej jako jeden z jej najpotężniejszych motorów”¹⁴. Pochodzący z 1776 roku słynny pamflet polityczny *Common Sense* Thomasa Paine’a, argumentujący na rzecz zrzucenia rządów brytyjskich i niepodległości Stanów Zjednoczonych, rozszedł się w ponad 500 000 egzemplarzy

¹³ I. Kant, *Krytyka czystego rozumu*, Warszawa 1957, s. 564.

¹⁴ D. Rakus, *Koniec demokratycznego Internetu. Walka o Net Neutrality – realne zagrożenie wolności, czy wymaginowany problem?*, <http://magazyn.k2.pl/03/sub.php?art=5&page=1>, <http://magazyn.k2.pl/03/sub.php?art=5&page=1> (14.04.2010).

w przeciągu roku, mając w tym okresie aż 35 wydań. W tamtych czasach, gdy umiejętnością czytania i pisania mogło pochwalić się co najwyżej 20% populacji, był to bezprecedensowy sukces wydawniczy. *Common Sense* okazał się najbardziej kupowaną i przekazywaną z rąk do rąk książką w dziejach ówczesnej Ameryki. Ci, którzy umieli czytać, czytali *Common Sense* publicznie na miejskich skwerach, a amerykańscy żołnierze czytali go na głos w swoich obozach i koszarach. A przecież Paine nie był jedynym pamflicistą tamtych czasów – ulotki, broszury, pamflety służyły demokratycznemu wyrażaniu woli politycznej przez ogromne rzesze zwykłych ludzi. Właśnie dzięki niewielkiemu kosztowi dostępu do technologii mogli oni tworzyć podstawy prawdziwej demokracji liberalnej¹⁵.

Niestety prasa szybko utraciła ten atut. Rynek prasowy w procesie rozwoju uległ radykalnej zmianie. W momencie zakończenia wojny secesyjnej (1865) koszt prowadzenia gazety wynosił już około 2,5 miliona współczesnych USD¹⁶. Podobnie wyglądała sytuacja w Europie. W roku 1830 w Wielkiej Brytanii można było otworzyć gazetę o zasięgu krajowym przy minimalnym nakładzie pieniężnym, natomiast obecnie, by założyć na wyspach wielkoformatową gazetę o podobnym zasięgu, trzeba dysponować około 20 mln GBP¹⁷.

Raz skomercjalizowane medium przestało być środkiem wielokierunkowym, zbierającym głosy rozlegające się w przestrzeni publicznej, toczące się w niej debaty, rodzące się nastroje i poglądy. Stało się jednokierunkowym nośnikiem nie służącym już dobru publicznemu jako środek demokratycznego wyrażania „woli ludu”. Główna w poprzedzającym okresie arena debaty publicznej stała się niedostępna w wyniku ogromnego wzrostu kosztów wejścia na rynek.

Podobnie zmieniała się funkcja publiczna radia. W latach 20. XX wieku radio było w USA pospolitą technologią w tym sensie, że wielu ludzi miało realną możliwość propagowania tą drogą ważnych, ich zdaniem, treści. Po raz kolejny pojawiło się medium stwarzające szansę wyrażania i popularyzowania swoich poglądów licznym spośród tych, którzy mieli coś do powiedzenia. Radio, dzięki względnie taniemu i łatwemu dostępowi do nadawania, szybko stało się areną debaty publicznej.

Sytuacja zmieniła się radykalnie, gdy radio dzięki reklamie zaczęło spełniać także funkcję komercyjną. W Stanach Zjednoczonych Federalna Komisja Łączności (FCC), współpracując z rządem i sektorem biznesowym, podzieliła wówczas spektrum radiowe tak, że tylko nieliczni mogli mieć legalny do niego dostęp. Do końca lat 30. stacje NBC i CBS kontrolowały 97% wieczornych radiowych audy-

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ J. Curran, *Capitalism and Control of the Press, 1800–1975*, [w:] *Mass Communication and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott, London 1977.

cji (dziś konglomerat NBC Universal będący częścią General Electric dostarcza audycji ponad 200 amerykańskim stacjom telewizyjnym, a CBS to jedna z największych stacji radiowych i telewizyjnych w Stanach)¹⁸. W ten sposób radio, wobec wysokich kosztów wchodzenia na rynek, z wielokierunkowego medium wykorzystywanego jako arena debaty publicznej, przekształciło się w medium jednokierunkowego przekazu.

Zdaniem D. Rakusa, zarówno w przypadku prasy, jak i radia mamy do czynienia ze schematem, w którym ogromna technologiczna zmiana początkowo powoduje eksplozję wolnego słowa, następnie za sprawą regulacji prawnych, promowanych przez wielki kapitał lub – w innych przypadkach – przez autorytarną władzę państwową, zostaje zdławiona i staje się medium jednokierunkowym. W ten sposób media te przechodzą ze społecznej, przedkorporacyjnej fazy swojego istnienia do fazy korporacyjnej lub etatystycznej, tracąc tym samym swoje istotne związki ze sferą publiczną. Natomiast jeśli chodzi o telewizję, to w zasadzie nigdy nie stała się ona medium sfery publicznej. Praktycznie od początku funkcjonowała jako nośnik jednokierunkowy o korporacyjnym charakterze. Nawet tzw. telewizja publiczna, z jej osławioną misją, nie stała się nigdy miejscem prawdziwie szerokiej debaty publicznej, po pierwsze, ze względu na wysoki koszt wejścia na rynek, po drugie, w systemach politycznych o silnym komponencie etatystycznym, z powodu faktycznej kontroli sprawowanej nad nią przez zinstytucjonalizowaną władzę państwową.

Wracam tu do kwestii internetu. Internet staje w centrum zainteresowania jako interakcyjny system komunikowania się między członkami masowej zbiorowości społecznej, a przynajmniej jako przestrzeń sieciowa o dużym potencjale interakcyjnym. W rzeczywistości jego możliwości jako nowej technicznej platformy organizowania się sfery publicznej stoją wciąż pod znakiem zapytania i stanowią przedmiot rozbieżnych opinii.

Niektórzy badacze uważają, że szybki rozwój sieci, będący częścią tzw. rewolucji informacyjnej, buduje nowe forum debaty, platformę wymiany informacji i opinii, może nawet ich konsolidacji. Platforma ta postrzegana jest jako potencjalnie efektywny substytut tradycyjnych forów dyskusji publicznej, w tym politycznej, toczonej przez obywateli państwa demokratycznego. Pojawiają się nawet dywagacje na temat transnarodowych, również globalnych postaci owej sfery publicznej, w pewnych przynajmniej zakresach. Przypuszcza się także, że wzrost znaczenia internetu w jego funkcjach interakcyjnych mógłby częściowo zniwelować destrukcyjny wpływ mediów masowych na demokratyczny dyskurs polityczny obywateli. Cyberprzestrzeń oferuje wiele możliwości prowadzenia dyskusji na tematy związane z funkcjonowaniem państwa i z szeroko rozumianą sferą polityki. Jest też zresztą ważnym miejscem debaty „literackiej” i ogólnie

¹⁸ D. Rakus, *op. cit.*

dyskursu kulturalnego. Teoretycznie może być postrzegana jako przestrzeń swobodnej artykulacji wielu rozproszonych w zbiorowości społecznej interesów, dążeń, poglądów i wartości. Toczący się w tej przestrzeni dyskurs, w odróżnieniu od dyskusji w mass mediach, może być przy tym prowadzony przez „szeregowych” obywateli, posiadających jedynie dostęp do internetu oraz umiejętność czytania i pisanie. Ma to oczywiście także swoje złe strony, bo stwarza przez anonimowość głosów i brak wspólnego kodu kulturowego (który jest imperatywem inkluzyjnej sfery publicznej) warunki do wyskoków obywatelskiego nieokrzesania, utrudniającego tę debatę i sprowadzającego ją na manowce wojny nieprzejednanych fundamentalistycznych stanowisk. Potencjalnie jednak umożliwia odchodzenie od rywalizacyjnego i konfrontacyjnego modelu dialogu społecznego.

Według Macieja Lewandowskiego, sieć to naturalne miejsce, w którym, pozbawione sfery publicznej społeczeństwo, od samego początku skupiało się (spontanicznie i intuicyjnie) w celu prowadzenia dyskursu społecznego. Początki sieci to głównie grupy dyskusyjne usenetu, poprzez które zebrana wokół nich społeczność dyskutowała m.in. na ważne społecznie tematy. Jednak w późniejszej fazie rozwoju internetu powstawać zaczęły strony www, które szybko opanowane zostały przez media korporacyjne, widzące w nich wspaniałe narzędzie zarówno do swej działalności komercyjnej (nośnik reklam), jak i do walki z odradzającą się w trudach sferą publiczną¹⁹.

Pomimo nieustających prób zawłaszczenia internetu przez siły korporacyjno-polityczne, jak dotąd oferuje on miejsce, które może stać się forum deliberyacyjnej aktywności społecznej. Równolegle do witryn korporacyjnych, w sieci istnieją społeczne, niezależne grupy dyskusyjne, fora internetowe, blogi (skupione niejednokrotnie w większe społeczności blogowe), czy w końcu osobiste lub grupowe serwisy internetowe. To właśnie ta część ogólnoswiatowej sieci rodzi pytanie, czy mamy do czynienia z wyłanianiem się nowej platformy obywatelskiego dyskursu. Czy ma ona szansę zająć miejsce osiemnastowiecznych kawiarni, prasowych wydawnictw rewolucyjnych i wolnej prasy i radia z okresu przedkorporacyjnego. Ogólnie biorąc, społeczna przestrzeń internetu spełnia formalne warunki sfery publicznej sformułowane przez Habermasa. Chodzi o eliminację przywilejów jej uczestników i ich zrównanie w prawie głosu, poddanie się pewnym ogólnospołecznym normom i nieograniczoną dostępność dla każdego członka społeczeństwa. Dostęp to warunek podstawowy. „Niezbędnym spoiwem obywatelskiej sfery publicznej jest zasada powszechnego dostępu. Sfera publiczna, z której określone grupy miałyby być wykluczone, nie jest jedynie niekompletna; przestaje być w ogóle sferą publiczną”²⁰. Internet jest zasadniczo,

¹⁹ M. Lewandowski, *Mass media zagrożeniem dla sfery publicznej*, <http://www.doorg.info/2009/06/10/mass-media-zagrozeniem-dla-sfery-publicznej> (2.04. 2010).

²⁰ J. Habermas, *op. cit.*, s. 188.

choć oczywiście jeszcze nie powszechnie, dostępny (w chwili obecnej jest faktycznie najbardziej dostępną i nieograniczoną przestrzenią publiczną, co więcej – pozwala na bezproblemowe spotykanie się i prowadzenie dyskusji w jednym miejscu i w jednym czasie przez teoretycznie nieograniczoną liczbę osób z terenu całego świata), ignoruje ewentualne przywileje i pozycje społeczne (głos każdego użytkownika forum czy grupy dyskusyjnej jednakowo ma potencjalnie taką samą wagę, przy czym w większości tych miejsc można występować anonimowo) oraz – na ogół – rządzi się powszechnymi normami etycznymi i prawnymi.

Zwolennicy prezentowanego poglądu na internet jako przestrzeń konstytuującą sferę publiczną uważają, że mógłby on stać się „cybernetyczną Agorą”, gdzie toczyłby się, najważniejszy dla demokracji, proces formowania opinii obywateli w procesie komunikacji, w trakcie dyskusji publicznej, w tym także politycznej²¹. Powstaje jednak pytanie, czy sprawdza się jako przestrzeń wytwarzania konsensu obywatelskiego. W pracach J. Habermasa znajdujemy projekt odbudowy obywatelskiej sfery publicznej w nowych warunkach i w oparciu na idei wspólnoty komunikacyjnej nawiązującej jawnie do Kantowskiej „wspólnoty myślenia”. Niemiecki socjolog posługuje się pojęciem racjonalności komunikacyjnej, akcentując „jednoczącą moc dyskursu, która bez przymusu ustanawia konsens między uczestnikami”²². Rozumiana jest ona jako „mowa jednocząca, w sposób pozbawiony przymusu fundująca konsens; mowa posługująca się argumentami, za pośrednictwem której różni uczestnicy przewyżniają zrazu swe subiektywne zapatrywania i dzięki wspólnemu rozumowo umotywowanemu związkowi przekonañ upewniają się zarazem co do jedności świata obiektywnego oraz intersubiektywności ich życiowego związku”²³.

Rozum komunikacyjny ujawnia się w możliwości porozumienia, działa, gdy: „uczestnicy dyskursu przewyżniają swoje zrazu subiektywne poglądy na rzecz racjonalnie umotywowanej zgody”²⁴. Ustalają prawdziwość wypowiedzi (racjonalność kognitywna), skuteczność działań celowościowych (racjonalność instrumentalna), słuszność norm działania i ich stosowania (racjonalność moralno-praktyczna)²⁵.

Centralne miejsce zajmuje w tym projekcie koncepcja demokracji deliberatywnej. Nie chodzi o formalne procedury stosowane w systemie demokratycznym. Deliberacja jest publicznym procesem porozumiewania się, opartym na

²¹ P. Baciak, *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Fall 2006, nr 2 (2).

²² J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Kraków 2000, s. 355.

²³ *Idem*, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Warszawa 1999, s. 33.

²⁴ *Idem*, *Filozoficzny dyskurs...*, s. 335.

²⁵ Por. *idem*, *Teoria działania...*, s. 55.

perswazji i zorientowanym na wydobywanie dobrych argumentów, które korespondują z interesem publicznym i – w jego imieniu – prowadzą do rozwiązania problemów istotnych dla wspólnoty. W procesie deliberacji interesy grupowe zostają tak zaprezentowane, aby korespondowały z interesem ogólnym. Strony poznają swoje grupowe punkty widzenia na poszczególne kwestie i „uczą się” siebie nawzajem. Dyskutują otwarcie, bez utajniania obrad. Istotą rozumianej w ten sposób deliberacji jest dążenie do osiągnięcia konsensusu w omawianych sprawach. Zakłada się tu, że deliberujące strony mają zdolność do reinterpretacji swoich potrzeb oraz zmiany własnych postaw i preferencji, a wszystko to dzięki prowadzonemu dysputom²⁶.

Demokracja deliberatywna jest ideą, która odnosi się do społecznych i komunikacyjnych podstaw demokracji – jest to zatem idea socjologiczna, podczas gdy koncepcje demokracji proceduralnej i demokracji partycypacyjnej należą raczej do teorii polityki. Obywatelska „deliberacja” może być obecna (lub nieobecna) zarówno w demokracjach przedstawicielskich, jak i w systemach zawierających elementy demokracji bezpośredniej. Jako kolejne forum wyrażania partykularnych interesów grupowych powinna być ona, zgodnie z sugestią Habermasa, dyskursywną bazą dla budowy ogólnospołecznej płaszczyzny porozumienia na bazie racjonalnych kryteriów komunikacyjnych. Jej celem jest przede wszystkim odkrywanie i identyfikowanie nowych problemów. Idea ta opisuje aktywność obywateli nie w procedurach systemu demokratycznego, ale w procesach negocjowania konsensu za pomocą działań komunikacyjnych.

Habermas przyjmuje normatywne założenie, że podstawą polityki w państwie demokratycznym powinno być negocjacyjne dochodzenie do wspólnych definicji sytuacji za pomocą działań komunikacyjnych. Tylko w taki sposób możliwa staje się „dekolonizacja” systemu politycznego – tzn. zastąpienie (w myśleniu politycznym) technicznej racjonalności demokracji racjonalnością komunikacyjną. Tylko racjonalność komunikacyjna może bowiem zaproponować intersubiektywne określenie „tego, co słuszne”, a co za tym idzie – także określić prawdziwe wartości i cele danej wspólnoty politycznej jako całości. Uzgadnianie w tym trybie opinie polityczne nie są prostą wypadkową interesów jednostek (np. wynikających z miejsca zajmowanego w strukturze społecznej), lecz powinny być negocjowane podczas demokratycznej deliberacji. Deliberacja opiera się zatem na założeniu, przyjmowanym przez uczestników dyskursu, że ich opinie polityczne mogą ulec zmianie podczas dyskusji politycznej²⁷.

²⁶ J. Cohen, *Deliberation and Democratic Legitimacy*, [w:] *The Good Polity*, red. A. Hamlin, B. Pettit Oxford 1997, s. 75, 76. Zob. także J. Sroka, *Demokracja deliberacyjna szansą dla dialogu*, www.cpsdialog.pl/files/File/Sroka_Demokracja.doc (2.04.2010).

²⁷ J. Habermas, *op. cit.*

Niektórzy entuzjaści tej koncepcji widzą w internecie idealne miejsce do budowania nowoczesnej, wirtualnej sfery publicznej przesyconej powszechnym deliberacyjnym dyskursem. Wśród predestynujących go do tej roli właściwości wymienia się przede wszystkim jego interaktywność znoszącą dominujący w demokracji współczesnej podział ról komunikacyjnych na czynne i bierne. Pod tym względem jest to nowy model komunikacji, skrótowo określany jako „wielu do wielu” różny zarówno od modelu tradycyjnych mediów – „jeden do wielu”, jak i od modelu komunikacji „*face to face*” („jeden do jednego”). Obok anonimowości uczestników dyskursu internetowego, względnie powszechnego i w zasadzie równego dostępu do tej sfery publicznej, spontanicznie i swobodnie kształtującej się tematyki dyskursu model ten wydaje się umożliwiać prowadzenie demokratycznej deliberacji obywatelskiej²⁸. Choć istnieją teoretyczne przesłanki internetowej deliberacji w skali globalnej czy przynajmniej umiarkowanie ponadlokalnej, to w tym przypadku rozpatrywana jest szansa realizacji tego procesu w granicach określonej obywatelskiej wspólnoty politycznej. Medioznawcy podkreślają, że aktualnie internet jest w tej samej fazie, w której znajdowały się prasa i radio w swoich początkach – jest gigantyczną areną debaty publicznej, jest medium zasadniczo demokratycznym i niezależnym, przynajmniej w granicach tzw. wolnego świata. Co więcej, skala zasięgu internetu przekracza wielokrotnie skalę, która była osiągalna dla prasy czy radia. Czy internetowi, w jego obecnej postaci, może cokolwiek zagrozić? Zdania są podzielone. Istnieje pogląd, że jest on niezniszczalny w swej niezależności i funkcji deliberacyjnej. Stanowisko to wydaje się jednak zbyt optymistyczne i raczej normatywne niż realistyczne. W znacznym stopniu utopijne. Wątpliwości dotyczą dwóch spraw.

Po pierwsze, nie kwestionując wymienionych, a także niewymienionych a ważnych cech internetu, należy uznać racje tych autorów, którzy uważają, że autentyczna deliberacja wymaga jednoczesnego spełnienia trzech warunków: „1) elementarnej kompetencji uczestników wynikającej z zapoznania się z materiałami dotyczącymi danego zagadnienia; 2) sformułowania własnego stanowiska stanowiącego wynik procesu refleksji, zastanawiania się, namysłu nad danym problemem i znalezienia powszechnie akceptowalnych argumentów wspierających to stanowisko; 3) obywatelskiej debaty, w której wszystkie propozycje mają szanse w równym stopniu zostać zaprezentowane, uargumentowane i przedyskutowane”²⁹. Dyskusja publiczna jest więc tylko jednym z warunków deliberacji (nie jest wszakże warunkiem jedynym). Powstaje pytanie o możliwość konsolidacji opinii publicznej w realnych warunkach funkcjonowania cyberprzestrzeni.

²⁸ P. Baciak, *op. cit.*

²⁹ P.W. Juchacz, *Idea demokracji deliberatywnej*, [w:] *Indywidualizm, wspólnotowość, polityka*, red. M.N. Jakubowski, A. Szahaj, K. Arbiszewski, Toruń 2002.

Trudno zaprzeczyć, że przestrzeń tę wypełnia niezmiennie pod każdym względem zróżnicowana i sfragmentaryzowana populacja ludzka, która jest przy tym prawdziwą reprezentacją ładu policentrycznego, stanowiącego korelat demokracji. Można rozumieć sens postulatu negocjowania mimo wszystko konsensu ścierających się ze sobą i konkurujących racji i dążeń. Wydaje się jednak, że Kantowska wspólnota myślenia w tym heterogenicznym świecie z reguły zawodzi.

W sytuacji postmodernistycznego wygaśnięcia wielkich narracji, w tym narracji obywatelskiej, internet jest przestrzenią mocno porytą okopami, wydobywa co najmniej równie silnie różnice, jak podobieństwa. Uderza to, że zwłaszcza dyskurs polityczny toczy się na ogół w atmosferze nieprzejednanego zaciętrzewienia przekreślającego często możliwość racjonalnej negocjacji, a tym bardziej kompromisu. Kryją się za tym kłopoty ze spełnieniem warunków kompetencji, refleksyjności i uznaniem równości szans w prezentacji stanowisk. Mamy tu do czynienia raczej z deliberacją konfrontacyjną niż z oczekiwaną przez idealistów deliberacją negocjacyjną. Czasem powstaje wrażenie, że chodzi raczej o wypchnięcie ze sfery debaty inaczej myślących, niż o szukanie możliwości negocjowania i porozumienia. Istnieje różnica między klasyczną mieszczańską sferą publiczną, cyzelującą idee i postawy skądinąd natywne dla tej klasy społecznej, a postulowaną powszechną, a raczej masową sferą publiczną skomponowaną z różnic interesów i tożsamości kulturowych, cywilizacyjnych, etnicznych, edukacyjnych, demograficznych, społecznych, politycznych i wyznaniowych, obyczajowych, generacyjnych i płciowych, i to w czasach przyspieszającego procesu fragmentaryzacji istniejących układów społecznych. Warto rozważyć możliwość, że uczestnicy tej hipotetycznej sfery publicznej i jej dyskursu uzyskują w wyniku konfrontacji pogłębioną świadomość różnicy i okopują się na swoich zafiksowanych pozycjach. Warto postawić pytanie, czy rzeczywiście homogenizuje ona przeświadczenia i postawy obywatelskie, czy bardziej sprzyja wyostrejzonej artykulacji rozbieżności. Sam J. Habermas bierze ostatecznie pod uwagę możliwość wykluczenia z debaty, jeżeli w tych samych strukturach komunikacyjnych tworzy się jednocześnie kilka aren, gdzie obok hegemonicznej, mieszczańsko-obywatelskiej, istnieją inne, subkulturowe lub specyficznie klasowe sfery publiczne, oparte na własnych, niezbyt podatnych na kompromis przesłankach³⁰. Uwaga ta dopuszcza co najmniej fragmentaryzację sfery publicznej. Nie kwestionując jej samej, podważa zasadę, na której ona się ma opierać, zasadę powszechnego konsensu.

Nawiasem mówiąc, J. Habermas twierdzi, że historyczny zanik sfery publicznej paradoksalnie podąża za upowszechnianiem idei liberalnych, a rozpoczął

³⁰ J. Habermas, *Przedmowa do nowego wydania z 1990 roku*, [w:] *Idem, Strukturalne przeobrażenia...*, s. 7.

się już w XIX wieku. W warunkach społeczeństwa liberalnego jest to zanik po-
niekąd samoistny. Klasyczna sfera publiczna konstituowała się i funkcjonowała
w przestrzeni pomiędzy państwem a społeczeństwem. Jednak wraz z koncen-
tracją kapitału i wzmagającym się interwencjonizmem państwowym podział na
państwo i społeczeństwo stopniowo zanikał, ustępując miejsca wspomnianemu
już zjawisku uspołecznienia państwa i upolitycznienia społeczeństwa. Skutkuje
to wytworzeniem się nowej sfery – sfery socjalnej, która wypiera sferę publiczną
w jej klasycznej postaci. Jej uroki prowadzą do eskalacji postaw roszczeniowych
socjalnie, a biernych politycznie. Na to wszystko nakładają się charakterystycz-
ne cechy społeczeństwa masowego, tracącego klasyczne kompetencje obywatelskie.
W społeczeństwie takim możliwości autentycznej kontroli nad biegiem
spraw publicznych i poczynaniami rządzących ulegają poważnym ograniczeniom
ilościowym i jakościowym.

Zanika przede wszystkim grupa najważniejsza z punktu widzenia funkcyjono-
wania sfery publicznej – uważna publiczność, która nie zajmowała się aktywnie
polityką, lecz uważnie śledziła wydarzenia na arenie politycznej, gotowa zawsze
do odpowiedniej reakcji, gdyby coś ją zaniepokoiło. Nie była to wcale grupa naj-
licniejsza, lecz dzięki swym kompetencjom i umiejętnościom zdolna przekonać
innych do określonych poglądów. Tymczasem obecnie polityka opiera się na różne-
go rodzaju sondażach, utożsamiając opinię publiczną z poglądami większości. Po-
stawa czujności wobec wszelkich poczynañ władzy, w połączeniu z mechanizmami
umożliwiającymi uzyskanie poparcia innych, pozwalała także kontrolować rządzą-
cych w okresach między wyborami. W demokracji masowej natomiast obywatele
skazani są w tym czasie na niemal nieograniczone rządy polityków i administracji
zagrożające często prawnym gwarancjom wolności indywidualnych.

Dyskutująca publiczność, z której wyłoniła się politycznie oddziałująca sfera
publiczna, przekształca się więc w populację odbiorców programów radiowych
i telewizyjnych. Opinia publiczna nie jest tu kształtowana oddolnie, lecz „odgór-
nie”. Nie tworzy się w wyniku dyskusji między jednostkami w kompetentnych
grupach i kręgach społecznych, lecz jest im dostarczana jako gotowy produkt
przez agencje informacyjne, prasę, telewizję, polityczny PR, w ramach akcji wy-
borczych, ewentualnie z możliwością wyboru między oferowanymi w pakiecie
opcjami. Skutki tego można zauważyć między innymi w dramatycznym obniżeniu
się poziomu i stylu i języka dyskursu publicznego, tam gdzie jeszcze do niego
dochodzi, zwłaszcza w internecie. W tym kontekście pojawiają się skrajnie nega-
tywne opinie o poziomie internetowego dyskursu społecznego, wyrażone zwięź-
le w epitecie „wirtualna tłuszcza”, jakim Jaron Lanier, twórca pojęcia wirtualna
rzeczywistość, określił „dysputującą” populację internetową.

Oczywiście prawdą jest, że poziom kompetencji jest bardzo zróżnicowany,
a jak zwykle bywa z masowymi forami dyskusyjnymi, przeważa ich wszechstronny

brak. W dodatku pozornie autentyczne spory w kwestiach publicznych toczone na forach dyskusyjnych, blogach i czatach są z reguły wstępnie „sformatowane” przez głównie polityków i kształtujących opinię publiczną dziennikarzy. Otwiera to pole do manipulacji i indoktrynacji, które niekoniecznie zresztą muszą zagrażać samej demokracji. Bardziej niebezpieczne wydaje się jej dryfowanie w tej sytuacji ku rozwiązaniom paternalistycznym, które nie budzą obywatelskiego sprzeciwu, ponieważ za cenę obywatelskiego ubezwłasnowolnienia zapewniają poczucie bezpieczeństwa i materialny dobrobyt.

Tymczasem nie ulega wątpliwości, że bez dobrze wyartykułowanej sfery publicznej pewne wolności indywidualne, takie jak wolność słowa czy stowarzyszania się, nie mogą być realizowane w zadowalającej mierze. „Brak sfery publicznej oznacza ograniczenie zakresu wolności indywidualnej, a także [...] pozbawia te wolności jednego z najważniejszych zabezpieczeń. Do podstawowych zadań sfery publicznej należy bowiem kontrola i krytyka poczynąń władzy, a więc między innymi i ochrona wolności indywidualnych przed nadużyciami ze strony rządu lub ciała ustawodawczego”³¹. Dodajmy, że jest ona także niewyczerpywanym źródłem innowacji, w tym innowacji modernizacyjnych, będących motorem rozwoju wspólnoty politycznej i jej cywilizacyjnej formy.

Druga wątpliwość dotyczy internetu jako technicznej infrastruktury publicznego dyskursu. Czy rzeczywiście jest on idealnie liberalną i demokratyczną cyberprzestrzenią, czy też przestrzeń ta jest krępowana regułami i ograniczeniami, które utrudniają swobodne kształtowanie się procesu deliberacji ze względu na prawa własności, coraz silniej ingerujące ograniczenia typu cenzuralnego, monitorowanie przez instytucje władzy, przenikanie do niej mediów tradycyjnych, biznesu, wreszcie działania poszczególnych moderatorów. Nieodległa przyszłość pokaże, czy rozpowszechnione optymistyczne przeświadczenie, że internet, dzięki swojej specyficznej architekturze, wymknął się dyscyplinującemu nadzorowi ze strony zewnętrznych wobec niego sił państwa i biznesu nie było przejawem braku realizmu, by nie powiedzieć naiwności.

Kluczem do zrozumienia źródeł toczącej się w ostatnim czasie (w USA, a także w Europie) zażartej debaty na temat neutralności sieci jest problem jej infrastruktury technicznej, tzn. kabli, po których przesyłane są dane, kabli, bez których nie byłoby internetu. Stanowią one własność firm telekomunikacyjnych.

Telekomy coraz energiczniej domagają się kontroli nad treścią, która przesyłana jest ich kablami. Ich najpopularniejszym projektem jest tzw. *Tiered Internet*, a więc internet „stopniowany”. Zakłada on po prostu, że dostawca internetu dostarczać będzie lepszą jakość łącza tym nadawcom treści, którzy płacą, a tym

³¹ B. Grabowska, *Sfera publiczna – zbyteczna czy niezbędna w państwie liberalnym?*, „Filosofia” 2003, nr 1 (3), s. 183.

nadawcom, którzy nie płacą, dostarczą standardową jakość łącza. Jest to z punktu widzenia biznesu propozycja racjonalna. Jednak współwynałazca World Wide Web, Sir Tim Berners-Lee, twierdzi, że wraz z wprowadzeniem stopniowanego modelu nadejdą dla sieci „wieki ciemne”, znoszące zasadę jej neutralności³².

Zasada neutralności sieci zakłada, że dostawcy internetu nie mają prawa w żaden sposób ograniczać lub blokować dostępu do określonych witryn, usług i protokołów. Czyli że nie ma lepszych i gorszych danych w ich infrastrukturze, a wykupując dostęp do internetu, mamy nieograniczony dostęp do wszystkich zasobów z prędkością określoną w umowie. Jest to, jak dotąd, fundamentalna zasada jego funkcjonowania.

Zwolennicy zasady neutralności, jak uznawany za ojca internetu Vinton Cerf, twierdzą, że zgoda na to, by dostawcy szerokopasmowego internetu kontrolowali, co ludzie robią i oglądają w sieci, podważyłoby fundamenty, dzięki którym WWW osiągnęła taki sukces i popularność. Zaburzenie owej zasady miałoby doprowadzić do przemiany internetu w medium podobne do telewizji kablowej – z możliwością wyboru ogromnej liczby treści, lecz jednokierunkowe.

Wśród propagatorów idei Net Neutrality panuje przekonanie, że władza dostawców usług internetowych nad przesyłaną treścią doprowadzi do zdławienia rozwoju technologii poprzez zablokowanie lub znaczne ograniczenie dostępu do sieci „garażowym” innowatorom z genialnymi pomysłami, ale małym kapitałem na ich rozpropagowanie czy testowanie. Co więcej, władza dostawców internetu zniszczy konkurencyjność i będzie prowadziła do oligopolu, gdyż promowane będą usługi i aplikacje wspierane przez dostawców internetu (ISPów), a nie te, które zdobędą sobie popularność wyłącznie dzięki innowacyjności, jakości i realnej użyteczności.

Przeciwnicy ruchu Net Neutrality, wśród których są głównie przedstawiciele dużych firm *hardware’owych* i telekomy (w Stanach są to głównie AT&T, Verizon, Cablevision, Comcast i Time Warner, w Europie to na przykład UPC), twierdzą, że takie firmy jak Google czy Skype korzystają z „darmowych przejażdżek”, nadużywając infrastruktury należącej przecież do telekomów i kablówek. Twierdzą, że ruch w kierunku stopniowanego, kontrolowanego internetu i pobieranie opłat od takich gigantów jak Skype czy YouTube pozwoli na rozwój innowacji i przyniesie dostawcom internetu dodatkowe zyski, które będą oni mogli przeznaczyć na przykład na inwestycje w rozbudowę sieci i poprawę jakości korzystania z WWW. W przeciwnym wypadku innowacja zostanie zdławiona, a wkrótce świat zetknie się z bolesnym problemem związanym z nadmiarem generowanych danych, których istniejąca infrastruktura nie będzie w stanie udźwignąć³³.

³² D. Rakus, *Koniec demokratycznego Internetu?*, <http://magazyn.k2.pl/03/sub.php?art=5&page=1> (4.04.2010).

³³ *Ibidem*.

W odpowiedzi na te argumenty zwolennicy neutralności sieci przypominają, że w latach 90. telekomy w Stanach Zjednoczonych zobowiązały się do 2006 r. okablować światłowodami około 86 milionów gospodarstw domowych. Dzięki temu udało im się zarobić około 25 miliardów dolarów w odpisach podatkowych, a ich zyski skoczyły (dzięki podniesionym kosztom usług) o 125%. Obiecana sieć nie została zbudowana. Nikt nie pociągnął telekomów do odpowiedzialności, a ich ogromne zyski nie zostały wlane w infrastrukturę ani zwrócone obywatelom. Jest zrozumiałe, że firmom zależy na dochodzie, jednak w świetle dotychczasowych praktyk deklaracje telekomów o kierowaniu przyszłych potencjalnych zysków na bardziej intensywny rozwój infrastruktury i innowacje spotykają się z niewiarą.

Innym argumentem w rękach przeciwników Net Neutrality jest ryzyko, że takie przepisy mogą doprowadzić do absurdalnych sytuacji, w których na przykład dostawcy usług internetowych, nie mogąc swobodnie zarządzać swoją siecią, nie będą mogli blokować spamu lub hakerskich ataków. Co ciekawe, argumentem *a rebours* posługują się zwolennicy neutralności sieci, którzy twierdzą, że władza nad kablami raz oddana korporacjom może, a nawet musi doprowadzić do najróżniejszych absurdów i złych praktyk. Jeśli porównać te dwa argumenty, to sprowadzają się one *de facto* do wyboru pomiędzy zaufaniem rządowym regulacjom a oddaniem władzy nad internetem w ręce jego dostawców. Jak twierdzi D. Rakus, nie jest to wybór równoważny. Jakkolwiek złe mogłyby być rozwiązania wprowadzone przez rządy państw, to w krajach demokratycznych obywatele mogą sprawować przynajmniej minimalny nadzór nad tymi decyzjami – na przykład głosując w wyborach lub inicjując ruch społeczny. W przypadku zaś, w którym owe złe rozwiązania są dziełem rynkowego oligopolu, obywatele nie są już w stanie kontrolować tych decyzji i ogólnie mają znacznie mniej dostępnych legalnych środków, by walczyć o swoje³⁴.

Jeszcze inna linia argumentacji przeciwko neutralności sieci jest następująca: Nie w tym rzecz, by rządy decydowały za telekomy, jak mają zarządzać własną siecią, lecz w tym, by dopilnowały, że owych telekomów jest wiele i że jeśli ostateczny odbiorca nie jest z któregoś zadowolony, może go natychmiast zmienić. Ten argument nie jest jednak przekonujący w sytuacji, gdy nie do każdego gospodarstwa domowego dochodzą kable wszystkich dostawców³⁵.

Aktualnie sprawa nie jest ostatecznie wyklarowana, tym samym nie jest przesądzona. Interesujący jest sposób, w jaki do zagadnienia odnieśli się prawodawcy w Stanach Zjednoczonych i Europie. Bardzo silna negatywna reakcja społeczna takich organizacji, jak *Save The Internet* czy *Blackout Europe* (i wsparcie ze strony licznych firm jak Google czy Amazon.com oraz polityków, jak Barack

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ *Ibidem*.

Obama czy Al Gore), powstrzymała na razie amerykańskich i europejskich prawodawców przed zamachem na sieć i jej neutralność. Można to uznać za poważny sukces, biorąc pod uwagę to, jakie pieniądze dostawcy internetu wydali na lobbing. W samych USA od stycznia do czerwca 2009 roku była to suma prawie 47 milionów dolarów. Mimo to we wrześniu 2009 roku FCC ogłosiło, że będzie doprecyzowywać przepisy chroniące neutralność w sieci tak, aby dostawcy usług nie mogli ich obejść. W Europie również pierwsze starcie legislacyjne z dostawcami zostało wygrane. Ulegając naciskom społecznym, Parlament Europejski uznał 6 maja 2009 roku, że zmiany do zbioru dyrektyw zwanego Pakietem Telekomunikacyjnym (*The Telecoms Package*), zaproponowane w 2007 roku, zagrażają wolności i demokratycznej naturze internetu. PE nie przegłosował szkodliwych poprawek, jednak nie ustanowił także żadnych poważnych restrykcji chroniących przed dyskryminacją ze strony dostawców sieci. Zapowiedziano powrót do debaty, a więc batalia jeszcze nie jest rozstrzygnięta³⁶. Tym samym nie jest ostatecznie przesądzony los internetu jako demokratycznej sfery publicznej. Niewykluczone jednak, że podobnie jak w przypadku starszych mediów tworzących dawniej podstawową jej infrastrukturę, ewolucja sieci wejdzie w tę samą koleinę. Jest to bardzo prawdopodobne. Politycy, niezależnie od ich poglądów, często ulegają naciskom lobbystów. Jak mówi amerykańskie porzekadło, nic nie jest nielegalne, jeśli stu biznesmenów uzna to za opłacalne³⁷.

Instytucje państwa, niezależnie od tego, jak są uległe wobec presji biznesu, mają własne, motywowane dążeniem do poszerzenia swej władzy bądź jej utrzymania, zakusy wobec wolności i neutralności sieci. W dążeniu do jej ograniczenia lub zdławienia mają do dyspozycji przewagę aparatu nadzoru, cenzury i represji. W celu ich narzucenia znajdują rozmaite preteksty – bezpieczeństwa państwa, arbitralnie rozumianego bezpieczeństwa obywateli (np. w ramach struktury państwa opiekuńczego), ochrony rozmaitego typu tajemnic, głównie własnych, ochrony wrażliwości moralnej czy obyczajowej wybranych segmentów populacji, wreszcie inwigilacji społeczeństwa pojętej jako warunek zachowania własnej stabilności. Tendencja ta, obejmująca również stare media, powoduje nieustanne odtwarzanie się wyjściowej odrębności państwa i społeczeństwa, w którym to drugie ulega względnej marginalizacji jako podmiot publicznego, politycznego procesu. Byt sfery publicznej, a przynajmniej jej właściwe funkcjonowanie stoją więc przed licznymi zagrożeniami, spośród których najbardziej dotkliwy jest atak przypuszczany na ten przyczółek, który społeczeństwo zdołało zdobyć dzięki możliwościom stwarzanym przez sieć. Paradoksem jest, że od tego zagrożenia, powszechnego w państwach autorytarnie rządzonych, nie są bynajmniej wolne kraje nominalnie demokratyczne i w mniejszym czy większym stopniu liberalne.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ T. Nace, *Gangi Ameryki: Współczesne korporacje a demokracja*, Warszawa 2004.

Jak się wydaje – sfera publiczna nie jest potrzebna ani współczesnym politykom, ani obecnym mediom. Nie budzi też z przedstawionych wyżej powodów powszechnych namietności w spacyfikowanym konsumpcją i instytucjami państwa opiekuńczego społeczeństwie. Niemniej jest potrzebna, wręcz niezbędna wolnemu, liberalnemu, demokratycznemu społeczeństwu, o ile pragnie ono restrytuować i zachować faktyczną, a nie jedynie formalną kontrolę nad państwem i jego funkcjonowaniem. Warunkiem sukcesu w tym zakresie jest m.in. stworzenie i wykorzystanie nowoczesnych form komunikacyjnego dyskursu, jakie oferuje sieć. Jednym z dotkliwszych skutków deficytu sfery publicznej jest, zauważany w większości współczesnych demokracji zachodnich uwiąd demokracji deliberatywnej, wypieranej przez „demokrację masową” czy też „demokrację plebiscytową”.

Bibliografia

- Baciak P., *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Fall 2006, nr 2 (2).
- Böckenförde E.W., *Die Bedeutung der Unterscheidung von Staat und Gesellschaft im demokratischen Sozialstaat der Gegenwart*, [w:] *idem, Staat, Gesellschaft, Freiheit*, Frankfurt am Main 1976.
- Boy-Żeleński T., *Znasz li ten kraj?...*, Wrocław 2004.
- Bratkowski A.S., Rostowski J., *Przeciwko wrogom wolności*, „Rzeczpospolita” 3 luty 2006.
- Cohen J., *Deliberation and Democratic Legitimacy*, [w:] *The Good Polity*, red. A. Hamlin, B. Pettit, Oxford 1997.
- Curran J., *Capitalism and Control of the Press, 1800–1975*, [w:] *Mass Communication and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott, London 1977.
- Czyżewski M., *Wprowadzenie do wydania polskiego*, [w:] J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.
- Gimmler A., *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*, „Philosophy of Social Criticism” t. 27.
- Grabowska B., *Sfera publiczna – zbyteczna czy niezbędna w państwie liberalnym?*, „Filosofia” 2003, nr 1 (3).
- Gutmann A., *Demokracja* [w:] *Przewodnik po współczesnej filozofii politycznej*, red. R.E. Goodin, P. Pettit, tłum. C. Cieśliński, M. Poręba, Warszawa 1998.
- Habermas J., *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Kraków 2000.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Warszawa 1999.
- Juchacz P.W., *Idea demokracji deliberatywnej*, [w:] *Indywidualizm, wspólnotowość, polityka*, red. M.N. Jakubowski, A. Szahaj, K. Arbiszewski, Toruń 2002.

- Kant I., *Krytyka czystego rozumu*, Warszawa 1957.
- Koneczny F., *O wielości cywilizacji*, Kraków 1935.
- Lewandowski M., *Mass media zagrożeniem dla sfery publicznej*, <http://www.doorg.info/2009/06/10/mass-media-zagrozeniem-dla-sfery-publicznej> (2.04. 2010).
- Nace T., *Gangi Ameryki: Współczesne korporacje a demokracja*, Warszawa 2004.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informatycznej*, Kraków 2001.
- Rakus D., *Koniec demokratycznego Internetu. Walka o Net Neutrality – realne zagrożenie wolności, czy wyimaginowany problem?*, <http://magazyn.k2.pl/03/sub.php?art=5&page=1>, <http://magazyn.k2.pl/03/sub.php?art=5&page=1> (14.04.2010).
- Rakus D., *Koniec demokratycznego Internetu?*, <http://magazyn.k2.pl/03/sub.php?art=5&page=1> (4.04.2010).
- Sroka J., *Demokracja deliberacyjna szansą dla dialogu*, www.cpsdialog.pl/files/File/Sroka_Demokracja.doc (2.04.2010).
- Żardecka-Nowak M., *Demokracja deliberatywna jako remedium na ponowoczesny kryzys legitymizacji władzy*, „Teki Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych” – OL PAN, 2008, 29.

Internet a rozwój społeczności fanowskich na przykładzie polskich fanów serialu *Star Trek*

Media we współczesnym społeczeństwie

Zdaniem wielu współczesnych badaczy społecznych, obserwujemy obecnie zjawisko nadejścia nowego typu społeczeństwa zastępującego masowe społeczeństwo przemysłowe. Wybitny badacz tych przemian Manuel Castells twierdzi, że społeczeństwo wchodzi obecnie w epokę nowego paradygmatu technologicznego – informacjonalizmu, który zastępuje paradygmat kapitalistycznego industrializmu¹. Nowe technologie informacyjne pozwalają na większą wydajność przetwarzania informacji oraz na rekombinację i elastyczność ich rozpowszechniania. Tak jak społeczeństwo masowe było produktem mechanistycznej techniki, masowych rynków konsumpcyjnych i środków masowego przekazu, tak społeczeństwo epoki informacjonalizmu jest synergicznym efektem rozwoju technik informacyjnych, ideologii wolności i rynków opartych na swobodzie wyboru.

Informacjonalizm staje się podstawą dla społeczeństwa sieciowego organizującego się wokół sieci telekomunikacyjnych i komputerowych, przede wszystkim internetu. Zdaniem Castellsa, sieć komputerowa jest prawdziwie rewolucyjną technologią właśnie ze względu na swoją interaktywność oraz możliwość połączenia się każdego z każdym, co między innymi sprzyja oddolnie inspirowanej współpracy. Zmiany czysto technologiczne wiążą się z przemianami społecznymi. Komunikacja ludzka i organizująca ją kultura odwzorowują internetową hipertekstową strukturę: nie są linearne, nie są hierarchiczne i nie są zamkniętą całością. Inny wpływowy badacz współczesnego społeczeństwa Barry Wellman podkreśla, że dominującym wzorem uspołecznienia przestają być grupy charakteryzujące się jasno określonymi granicami i silną wewnętrzną więzią, a zaczynają być luźne sieci społeczne: „wspólnoty składające się z jednostek” (*person-*

¹ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.

to-person communities). Jest to tendencja, którą można było zaobserwować jeszcze przed upowszechnieniem się internetu, ale internet przyczynia się do jej utrwalenia². Pozwala bowiem łączyć się ludziom, którzy mogą być geograficznie od siebie bardzo oddaleni, ale których łączą podobne wartości, zainteresowania czy problemy. Sieci społeczne są oparte na indywidualnych wolnych wyborach jednostek, są aterytorialne, amorficzne, często nietrwałe. Są przy tym strukturą społeczną najbardziej efektywną w rozprzestrzenianiu informacji i realizowaniu celów...

Zmiany społeczne związane z informacjonalizmem zachodzą także w sferze mediów. Powoli odchodzi w przeszłość dominacja tradycyjnego jednostronnego modelu masowego przekazu określonego przez Harolda Lasswella jako model aktu perswazyjnego³. H. Lasswell opisywał sytuację, w której nieliczni, uprzywilejowani społecznie nadawcy przekazywali standardowe treści rozproszonej, zatomizowanej masie odbiorców. Nowe technologie burzą ten porządek, sprawiając, że media zaczynają ulegać szybkiej konwergencji. Polega ona na tym, że media, które wcześniej nie były ze sobą ściśle związane, upodabniają się do siebie i zdają się ewoluować w podobnym kierunku. Zjawisko to nasiliło się dzięki możliwości przełożenia wszelkich informacji na język danych numerycznych, co sprawia, że informacje mogą przepływać różnymi kanałami i występować w różnych wersjach⁴. Oznaczało to jednocześnie podwyższenie statusu odbiorcy; to do niego należy teraz decyzja co do czasu, miejsca i sposobu odebrania informacji⁵. Dlatego też proces konwergencji mediów zintensyfikował się wraz z upowszechnieniem się internetu. Każdy jego użytkownik może bowiem sam decydować o tym, które spośród prezentowanych w sieci informacji odbierze, a także o tym, kiedy i jak to robi. Masowe audytorium zostaje w tych warunkach zastąpione przez zbiór aktywnych użytkowników budujących własne indywidualne strategie wykorzystania mediów i dostosowania ich do swoich potrzeb⁶. Komunikacja za pośrednictwem nowych mediów staje się też coraz bardziej interaktywna. Nadawcy i odbiorcy mogą często zamieniać się rolami, stając się w ten sposób równoprawnymi partnerami w procesie komunikacji. Internet sprawia, że nadawcą

² B. Wellman, C. Haythornthwaite, *Moving the Internet out of Cyberspace*, [w:] *The Internet in Everyday Life*, red. B. Wellman, C. Haythornthwaite, Oxford 2002; por. też: M. Castells, *op. cit.*

³ H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] *The Communication of Ideas*, red. Lyman Bryson, New York 1948.

⁴ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

⁵ N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.

⁶ Te indywidualne strategie użytkowania w kontekście internetu John Battelle określa jako *clickstream*; por. J. Battelle, *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, Warszawa 2006.

może stać się każdy bez względu na swoją rolę społeczną i formalne kompetencje. Wskutek tego zwiększa się ilość dostępnych informacji. Oprócz informacji o najbardziej istotnych publicznie kwestiach, w internecie można znaleźć również informacje o zjawiskach niszowych interesujących niewielką liczbę osób.

Choć początkowo wieszczono upadek tradycyjnych mediów masowych, które miały być jakoby całkiem zastąpione przez internet, z czasem okazało się, że raczej współistnieją one z internetem i zmieniają się pod jego wpływem (podobnie zresztą jak pod ich wpływem zmienia się też internet)⁷. Treści przekazywane za pośrednictwem mediów masowych są materiałem omawianym, przerabianym i współtworzonym przez użytkowników Internetu. Bywają też dla nich inspiracją do stworzenia na ich podstawie własnych utworów. Proces konwergencji mediów zachęca bowiem dotychczasowych biernych odbiorców do podejmowania twórczej aktywności. Jak ujął to Henry Jenkins, „konwergencja obejmuje nie tylko materiały produkowane komercyjnie i usługi krążące w dobrze uregulowanych, przewidywalnych obwodach. [...] Konwergencja następuje także, gdy ludzie biorą media w swoje ręce”⁸. Osoby, które do tej pory musiały zadowolić się rolą biernych odbiorców, stają się w ten sposób współtwórcami przekazywanej poprzez media kultury. Henry Jenkins określa to zjawisko mianem kultury partycypacji.

Należy podkreślić, że internet zachęca również, aby robić to wspólnie z innymi ludźmi. Dzięki komunikacji internetowej użytkownicy zainteresowani pewnymi kwestiami mogą podsumować posiadaną przez siebie wiedzę, dzielić się nią i wspólnie tworzyć na jej podstawie nowe treści. Pierre Lévy określa to zjawisko mianem zbiorowej inteligencji (*collective intelligence*). Jest ona efektem mobilizacji zdolności czy wiedzy pojedynczych jednostek, podlega nieustannemu wzbogacaniu w kolejnych interakcjach, a pełny wyraz zyskuje dzięki internetowi, ponieważ jego sieciowa struktura umożliwia nieustanną dystrybucję wiedzy wśród wszystkich użytkowników⁹. Na skutek zapośredniczonej przez internet współpracy pomiędzy jednostkami powstaje nowa forma społeczna, którą Howard Rheingold (2002) nazwał *smart mob*. Jest to rodzaj oddolnie powstającego ruchu społecznego, którego uczestnicy organizują się dzięki nowym technologiom i działają razem po to, żeby zrealizować wspólny (doraźny lub długofalowy) cel¹⁰.

⁷ T. Goban-Klas, *Ontologia Internetu*, [w:] *Spółczesność informacyjna – wizja czy rzeczywistość?*, red. L.H. Haber, t. 1, Kraków 2004.

⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 22.

⁹ P. Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, New York 2000.

¹⁰ H. Rheingold, *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Cambridge: Basic Books 2002.

Wpływ internetu na funkcjonowanie społeczności fanowskich

Możliwości internetu sprawiają, że staje się on naturalnym środowiskiem, w którym rozwijają się społeczności fanowskie (fandomy). Społeczności te skupiają odbiorców pewnych tekstów medialnych wyjątkowo zaangażowanych w proces odbioru, wielokrotnie odczytujących te teksty, posiadających dużą wiedzę na ich temat i darzących je głębokimi pozytywnymi emocjami¹¹. Uczestnictwo w społeczności fanowskiej może być dla nich źródłem poczucia przynależności do szerszej wspólnoty ludzi o podobnych zainteresowaniach czy poglądach. Wytwarza się ono na skutek współdziałania, wymiany doświadczeń wynikających z aktywnego odbioru danych utworów. Niekiedy fani silnie identyfikują się z obiektem swojej adoracji, a nawet przejmują pewne jej cechy¹² (np. fani *Star Treka* przebiegają się za bohaterów serii).

Charakterystyczne dla społeczności fanowskich jest to, że ich członkowie są rozproszeni terytorialnie. Przed nastaniem internetu fani integrowali się za pośrednictwem korespondencji, gazet (w tym także amatorskich, tzw. fanzinów) poświęconych przedmiotowi ich uwielbienia oraz poprzez organizowane co jakiś czas zloty. Komunikacja pomiędzy oddalonymi od siebie terytorialnie wielbicielami jakiegoś zjawiska była więc dość trudna. Upowszechnienie internetu stało się potężnym impulsem do rozwoju fandomów, ponieważ dzięki sieci fani mogli odnaleźć innych fanów, niekoniecznie obecnych w ich społecznym środowisku. W sieci pojawiło się wiele miejsc, w których fani mogą wirtualnie się spotykać, wymieniać opinie i pogłębiać swoją wiedzę na temat interesującego ich zjawiska. Wirtualne społeczności fanów przyczyniają się do rozwoju fandomów również dlatego, że są źródłem życia towarzyskiego i stymulują powstawanie relacji, które mogą znaleźć swoją kontynuację poza internetem¹³.

Fani często też próbują w pewnym sensie przyczynić się do rozwoju zjawiska, które ich zafascynowało. Służy temu amatorska twórczość, którą można określić jako twórczość fanowską. Przez to pojęcie można rozumieć tworzone przez fanów opowiadania (*fanfiction*), rysunki, piosenki, filmy, gazetki (fanziny) czy strony internetowe związane z danym obszarem kultury. Twórczości fanowskiej sprzyja sam charakter współczesnej kultury popularnej. Jak zauważa John Fiske, w produktach kultury popularnej występują liczne sprzeczności i niedociągnięcia, co powoduje u fanów brak satysfakcji w odbiorze i chęć wzięcia sprawy

¹¹ W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.

¹² Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

¹³ P. Siuda, *Wpływ internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.

w swoje ręce¹⁴. Wydaje się, że uprawianie takiej twórczości to najwyższy stopień fanowskiego zaangażowania, ponieważ wymaga dokładnego zaznajomienia się z dziedziną, która fanów interesuje, oraz poświęcenia sporych nakładów (np. czasu, pieniędzy). Tego rodzaju twórczość jest ściśle związana z internetem¹⁵. Sieć w prosty i tani sposób pozwala twórcom dotrzeć ze swymi utworami w krótkim czasie do szerokich rzesz odbiorców. Łatwo jest też uzyskać ich szybką reakcję na publikowane utwory. Twórcy łatwo mogą się z nimi komunikować, wysłuchać ich ewentualnych sugestii, a także wciągnąć ich w tworzony przez siebie projekt. Dzięki komunikacji internetowej łatwo jest też znaleźć inne osoby, które podzielają te same zainteresowania, stworzyć wraz z nimi własne projekty z zakresu twórczości fanowskiej, koordynować prace.

Twórczość fanowską można postrzegać jako ważne uzupełnienie dla kultury popularnej przekazywanej poprzez tradycyjne media masowe. Aktywność odbiorców sprawia, że utwory kultury popularnej przestają być zwykłym przekazem, a stają się żywym zjawiskiem społecznym angażującym ludzi i ich emocje. Fani-twórcy przejawiają przy tym wobec interesującego ich zjawiska emocjonalną bliskość, ale zarazem także krytyczny dystans¹⁶. Fani bywają bowiem bardzo krytyczni wobec fascynującego ich fragmentu kultury; paradoksalnie, najbardziej surowymi krytykami bywają najbardziej oddani fani. Z tego też względu fani niekiedy organizują się po to, aby wymusić na producentach pewne rozwiązania (np. fabularne) w zakresie interesującego ich fragmentu kultury. Stworzenie własnego utworu inspirowanego danym zjawiskiem bywa formą buntu wobec producentów, którzy często zdaniem fanów nie rozumieją idei zjawiska, do którego mają formalne prawa. Odwołując się do omawianego tu zjawiska, można zadać w tym miejscu pytanie: do kogo należy *Star Trek* jako pewna treść kultury? Do wytwórni Paramount Pictures, która zdaniem wielu fanów w swoich ostatnich produkcjach wypacza ideę tej serii, czy też właśnie do fanów, którzy w amatorskich utworach starają się pokazać *Star Trek* „taki, jaki powinien być”?

Jak zauważa Henry Jenkins, niektórzy fani poniekąd dopasowują w ten sposób odbierany tekst do siebie, interpretują go nie zgodnie „oficjalną” wykładnią, ale z własnymi ideami, rozbijają teksty na części i dowolnie wykorzystują pewne fragmenty, tworząc samodzielnie nowe treści. Jenkins określa tę sytuację jako „kłusownictwo” (*poaching*): fani tworzą nową, alternatywną kulturę z elementów „upolowanych” w oficjalnych przekazach i przetworzonych wedle własnych

¹⁴ J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, red. L. A. Lewis, London–New York 1992.

¹⁵ Por. K. Hellekson, K. Busse, *Fan Fiction and Fan Community in the Age of Internet*, McFarland 2006.

¹⁶ Por. W. Godzic, *op. cit.*

upodobań¹⁷. Spektakularnym przykładem takiego „klusownictwa” są *fanfiction* zwane *slash*, które przedstawiają oryginalnych bohaterów w nietypowych konfiguracjach erotycznych, najczęściej homoseksualnych. Nazwa pochodzi od znaku *slash* umieszczonego pomiędzy imionami postaci przedstawionych w danym *fanfiction*. Pierwszym tego rodzaju *fanfiction* było opowiadanie *Kirk/Spock* wydane w 1970 r. w jednym z fanzinów. *Fanfiction* ukazujące tych bohaterów w homoseksualnej relacji są po dziś dzień niezwykle popularne w internecie. Co ciekawe, zarówno tego typu *slash*, jak i wszelkie opowiadania dotyczące relacji emocjonalnych między postaciami, są zwykle dziełem kobiet¹⁸ (podczas gdy autorami parodii są w przeważającej większości mężczyźni)¹⁹.

Twórczość fanowska często bywa jednak także przedmiotem krytyki. Jest bowiem najczęściej dziełem amatorów, co skutkuje bardzo nierówną jakością publikowanych w internecie utworów, a w egalitarnej, sieciowej strukturze internetu nie podlegają one żadnej selekcji²⁰. Twórczość fanowska spotyka się także z zarzutem bezprawnego korzystania z własności intelektualnej wypracowanej przez innych. Fanowskie filmy czy opowiadania są bowiem osadzone w uniwersach stworzonych przez przemysły kulturowe, które posiadają prawa do większości treści zaliczanych do sfery kultury popularnej. Co więcej, interpretacje dokonywane poprzez twórczość fanowską stoją czasem w jaskrawej sprzeczności z intencjami twórców oficjalnych utworów (jak ma to miejsce choćby w przypadku twórczości spod znaku *slash*). Takie zarzuty wydają się przejawem opisywanego przez Henry’ego Jenkinsa zderzenia starych i nowych mediów. Wielkie wytwórnie są bowiem związane z tradycyjnymi mediami masowymi, które dystrybuują wytwarzane przez nie treści. Tymczasem internet dzięki swojej strukturze, technicznym rozwiązaniom i możliwościom jest naturalnym środowiskiem dla tworzenia się kultury oddolnej, łączącej dowolnie bardzo różne elementy wytworzone także przez przemysły kulturowe, kultury często obrazoburczej, ale i płodnej²¹. Jej rozwój podlega jednak ograniczeniom, które próbują narzucić przemysły kulturowe dysponujące prawami autorskimi do wytwarzanych przez siebie treści. Środowiska biznesowe, nie chcąc uszczuplać swoich potencjalnych zysków, pragną jak najbardziej zwiększyć zakres obowiązywania praw autorskich²². Te próby ogra-

¹⁷ H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York–London 1992.

¹⁸ C. Bacon-Smith, *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Pennsylvania 1991.

¹⁹ H. Jenkins, *Kultura...*, *op. cit.*

²⁰ Por. A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

²¹ H. Jenkins, *Kultura...*, *op. cit.*

²² L. Lessig, *Wolna kultura. W jaki sposób wielkie media wykorzystują technologię i prawo, aby blokować kulturę i kontrolować kreatywność*, Warszawa 2005.

niczania cyfrowego *commons* poprzez wznoszenie nowych barier David Bollier nazywa „ciemną stroną rewolucji cyfrowej”²³. Przejawem tego zjawiska są próby zwalczania twórczości fanowskiej – a przynajmniej narzucenia jej pewnych zasad i ukrócenia „kłusownictwa” – przez firmy posiadające prawa autorskie do tych obszarów kultury, które są inspiracją dla fanowskiej twórczości²⁴.

Star Trek – fenomen kultury popularnej

Gdy 8 września 1966 r. w amerykańskiej telewizji wyemitowany został pierwszy odcinek serialu *Star Trek*, mało kto mógł się spodziewać, iż są to narodziny prawdziwego fenomenu w kulturze popularnej. Obecnie *Star Trek* to kompletne, żyjące już właściwie własnym życiem uniwersum przedstawione w 11 filmach fabularnych i w 6 serialach telewizyjnych, a także w książkach czy w grach. Ukazują one świetlaną przyszłość ludzkości, która uporawszy się z takimi problemami jak wojny, bieda czy choroby, weszła w skład potężnej Zjednoczonej Federacji Planet (UFP). Bohaterowie prezentowani w serii to najczęściej oficerowie Gwiezdnej Floty – federacyjnej organizacji o charakterze badawczo-militarnym. Większość utworów spod znaku *Star Trek* (z wyjątkiem serialu *Deep Space 9*, którego akcja ma miejsce na stacji kosmicznej) opiera się na podobnym schemacie fabularnym: załoga statku kosmicznego dokonuje badań naszej galaktyki „śmiało zmierzając tam, dokąd nie dotarł jeszcze żaden człowiek”²⁵. Znakiem rozpoznawczym *Star Treka* poza optymistyczną wizją przyszłości stały się także zawołane odniesienia do aktualnych problemów społecznych. Ambicją twórcy i pomysłodawcy serii Gene’a Rodenberry’ego było bowiem stworzenie utworu z gatunku *science-fiction*, który poruszałby różne istotne kwestie społeczne.

Pierwszy serial noszący po prostu tytuł *Star Trek* (później nazwany dla odróżnienia od innych: *Star Trek – The Original Series*) nie zdobył ani uznania krytyków, ani dużej widowni i został zdjęty z anteny po 3 sezonach. Jednak serial zyskał wierną grupę zagorzałych fanów, którym w połowie lat 70. udało się doprowadzić do powstania serialu animowanego (*Star Trek: The Animated Series*), a następnie, w roku 1979 – kinowego filmu *Star Trek: The Motion Picture*. Względny sukces, zarówno artystyczny, jak i komercyjny, tego ostatniego przedsięwzięcia pozwolił na realizację kolejnych filmów fabularnych (*Star Trek: The Wrath of Khan*, *Star Trek: The Search for Spock*, *Star Trek: The Voyage Home*). Wytwórnia

²³ D. Bollier, *Public Assets, Private Profits. Reclaiming the American Commons in the Age of Market Enclosure*, Washington DC 2001, s. 49–50.

²⁴ H. Jenkins, *Kultura...*, op. cit.

²⁵ Motto cyklu brzmi: *To boldly go where no man has gone before*.

Paramount Pictures zdecydowała się wówczas na stworzenie kolejnego serialu: *Star Trek: The Next Generation*, który nie tylko cieszył się ogromną popularnością wśród widzów, ale również był ceniony za intelektualny potencjał oraz za walory artystyczne, czego wyrazem było kilkanaście nagród Emmy oraz kilkadziesiąt nominacji do tej nagrody (a także wiele innych wyróżnień w dziedzinie SF). Kolejne filmy pełnometrażowe (*Star Trek: The Final Frontier*, *Star Trek: The Undiscovered Country*, *Star Trek: Generations*, *Star Trek: The First Contact*, *Star Trek: Insurrection*, *Star Trek: Nemesis*) oraz kolejne serie (*Star Trek: Deep Space Nine*, *Star Trek: Voyager* oraz *Enterprise*), z których część powstała już bez udziału zmarłego w 1991 r. Gene'a Rodenberry'ego, były różnej jakości i zdaniem wielu fanów nie dorównywały poziomem wcześniejszym produkcjom. Ogromne kontrowersje wzbudził jedenasty film z serii zatytułowany po prostu *Star Trek* w reżyserii J.J. Abramsa. Część publiczności uznała ten znakomicie dopracowany pod względem wizualnym obraz za odrodzenie serii, część – w tym zwłaszcza najbardziej ortodoksyjnych fanów – skrytykowała za splotenie przesłania ideologicznego oryginalnego *Star Treka*.

Fani serii od początku byli ważną częścią tego zjawiska popkultury, jakim jest *Star Trek*²⁶. Byli w stanie zorganizować się już w latach 60. podczas emisji pierwszego sezonu serialu i wymusić na wytwórni wyprodukowanie trzeciego. Z czasem stworzyli jedną z najbardziej prężnych społeczności fanowskich, znaną jako *Trekkers* (czasem określaną też jako *Trekkies*). Wielowątkowa, poruszająca różne problemy fabuła zachęcała wielbicieli serii do licznych spotkań i dyskusji. Jak píše Eric Davis, „Trekkers nadali serialowi rezonans i głębię, napełniając go osobistymi interpretacjami, zbiorowymi rytuałami i głębokim poczuciem zabawy”²⁷. Życie tej społeczności koncentruje się wokół trekowych konwentów i wydarzeń związanych ze *Star Trekiem* (np. premiery). Wybrani fani zostali też zaproszeni jako statyści do udziału w filmie *Star Trek: The Motion Picture*. Nowy wymiar istnieniu trekkerskiej społeczności przyniósł internet. Oprócz wielu oficjalnych i nieoficjalnych serwisów i forów internetowych w sieci pojawiły się różne formy amatorskiej twórczości inspirowanej *Star Trekiem*. Oprócz licznych opowiadań fani tworzą amatorskie filmy, z których najbardziej znane to: serial *Star Trek: The New Voyages* (pomyślane jako kontynuacja serii oryginalnej) oraz trzyodcinkowy miniserial *Star Trek: Of Gods and Men* (którego akcja rozgrywa się we wszechświecie alternatywnym). Warto też zaznaczyć, że w projektach tych biorą niekiedy udział scenarzyści i aktorzy występujący w oficjalnych produkcjach. Wszystkie te utwory są dystrybuowane przez internet.

²⁶ A. Jałyńska, *Odlatując U.S.S. „Enterprise”, Star Trek – fenomen kulturowego odbioru przekazu audiowizualnego*, [w:] *Nowe Nawigacje. Współczesna kultura audiowizualna*, red. P. Kletowski, M. Wrona, Kraków 1999.

²⁷ E. Davis, *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, Poznań 2002, s. 228.

Fanfiction bywa niekiedy próbą wywarcia wpływu na oficjalnych producentów; w amatorskich filmach czy opowiadaniach pojawiają się pomysły na nowe wątki albo na alternatywne rozwiązania fabularne. Z tego też względu zdarzało się, że twórcy *Star Treka* przyjmowali scenariusze nadesłane przez fanów i kręcili według nich odcinki serialu. Oficjalne *imprimatur* uzyskują też najlepsze opowiadania stworzone przez fanów, które są profesjonalnie wydawane w zbiorze zatytułowanym *Star Trek: Strange New Worlds*.

Star Trek w Polsce

W Polsce *Star Trek* nie cieszy się zbyt dużą popularnością. Wydaje się, że wynika to przede wszystkim z faktu, że nigdy żaden z seriali ani filmów nie był emitowany przez ogólnie dostępną telewizję w porze dużej oglądalności. Dość powiedzieć, że serial *Star Trek: The Original Series* został po raz pierwszy w Polsce wyemitowany przez ogólnie dostępną stację telewizyjną dopiero w 2007 roku! Większość fanów zaczęła swoją przygodę ze *Star Trekiem* od oglądania serialu *Star Trek: The Next Generation*, który emitowany był przez TVP1 w paśmie porannym na początku lat 90. Serial ten, podobnie jak serial *Star Trek: Deep Space Nine*, pokazała później także telewizja TVN, ale również nie w porze najlepszej oglądalności. Seriale i filmy są natomiast od przełomu wieków dość często nadawane przez stacje kodowane.

Trudno się dziwić, że w tej sytuacji fani *Star Treka* są w Polsce nieliczni. Stanowią jednak całkiem prężnie działającą społeczność. Wyraźny impuls do rozwoju tej społeczności dała popularyzacja internetu. W sieci fani niszowych zjawisk mogą bowiem odnaleźć innych ludzi o podobnych zainteresowaniach. W ich najbliższym otoczeniu trudno jest zwykle znaleźć osoby, które interesowałyby się tym samym zjawiskiem, zwłaszcza jeśli jest ono niezbyt popularne w dominujących mediach masowych.

Początkowo fani *Star Treka* w celu integracji wykorzystywali takie internetowe narzędzia komunikacyjne, jak kanały IRC, Usenetowa grupa dyskusyjna pl.rec.fantastyka.startrek oraz listy dyskusyjne. Pod koniec lat 90. założono nieformalną organizację zrzeszającą polskich Trekkerów Polski Oddział Gwiezdnej Floty, która porozumiewała się poprzez listy dyskusyjne i kanały IRC.

Obecnie aktywność społeczności fanów *Star Treka* koncentruje się przede wszystkim wokół dwóch serwisów: powstałego w 2002 r. trek.pl (Twój Sposób na Sci-Fi) oraz powstałego w 2004 r. startrek.pl (USS Phoenix); istnieje również wiele innych mniejszych, niekiedy lokalnych, serwisów fanowskich. Częścią niektórych z nich, w tym dwóch największych, są fora dyskusyjne, gdzie użytkow-

nicy mogą wymieniać się wiedzą i opiniami na temat ich ulubionego zjawiska. Fora te są też miejscem, w którym rozwija się życie towarzyskie. Rozmowy nie dotyczą wyłącznie *Star Treka*, ale również kultury, problemów politycznych czy społecznych, a także niekiedy kwestii osobistych. Popularne są też działy przeznaczone wyłącznie „pogaduszkom na różne tematy”: na forum USS Phoenix służy temu *topic* „Kawiarenka”, na *trek.pl* dział „Mesa”. Sprzyja to powstawaniu nieformalnej, koleżeńskiej atmosfery. Użytkownicy często podkreślają, że dana społeczność i kontakty z innymi fanami są dla nich ważną i cenną częścią życia²⁸. Wiele nawiązywanych tam relacji znajduje swoją kontynuację poza internetem. Jak wykazał Piotr Siuda w swoich badaniach poświęconych polskim fandomom (m.in. fandomowi *Star Treka*) społeczności fanowskie integrują się przez internet i stanowią dla swoich członków źródło wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej²⁹. Wspólnoty charakteryzujące się takimi cechami francuski uczony Michel Maffesoli nazwał sieciowymi plemionami (*tribus*). Nie są one wyznaczone odgórnie przez struktury społeczne, ale są rezultatem ludzkich działań, kontaktów i interakcji. Dlatego też mają emocjonalny, zmienny i nietrwały charakter. Powstają spontanicznie w odpowiedzi na instynktowną potrzebę bycia z innymi ludźmi³⁰. Grupy takie wpisują się zarazem w opisywany przez B. Wellmana sieciowy model integracji społecznej: łączą indywidualne jednostki pochodzące z różnych miejsc i komunikujące się ze sobą najczęściej za pośrednictwem internetu. Jednak zarazem realizuje się w nich pierwotna ludzka potrzeba przynależności³¹. Marilyn Ferguson nazywa w tym kontekście sieci społeczne nowoczesnym odpowiednikiem dawnego plemienia, który zaspokaja starą potrzebę wspólnotowości³².

W 2008 r. zostało zorganizowane ogólnopolskie spotkanie fanów: TrekSfera. Pomysł na jego organizację pojawił się na forum USS Phoenix na początku 2008 r. (w jednym z tematów użytkownik Psyker napisał wtedy: „No to jak panowie (i panie?) – ożywiamy polską... Treksferę? OOo, TrekSfera – i już mamy pomysł na nazwę. Widzicie, jak szybko to idzie? Ach, ten brainstorming...”³³). Była to jednak

²⁸ Por. np. <http://www.startrek.pl/forum/index.php?action=vthread&forum=1&topic=2095&page=0> (1.12.2009).

²⁹ P. Siuda, *op. cit.*

³⁰ M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa 2008.

³¹ B. Wellman, C. Haythornthwaite, *op. cit.*

³² M. Ferguson, *The Aquarian Conspiracy. Personal and social transformation in the 1980*, podają za: J. Naisbitt, *Megatrendy: dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań 1997, s. 241.

³³ <http://www.startrek.pl/forum/index.php?action=vthread&forum=4&topic=2094#msg96615> (1.12.2009).

stosunkowo niewielka impreza o raczej czysto towarzyskim charakterze. Kolejny zlot zorganizowany w 2009 r. jako część większego konwentu poświęconego fantastyce zgromadził znacznie większą liczbę fanów, którzy mogli uczestniczyć w licznych dyskusjach, grach i konkursach. Oddolny sposób organizacji tego konwentu, współpraca pomiędzy osobami z różnych środowisk oraz koordynowanie prac przez internet pozwalają rozpatrywać ruch na rzecz zorganizowania TrekSfery jako przejaw opisywanego przez H. Rheingolda zjawiska *smart mobs*.

Funkcjonowanie społeczności polskich fanów *Star Treka* można rozpatrywać też w kontekście „zderzenia starych i nowych mediów”. Intensywny rozwój społeczności fanowskiej, który należy łączyć z popularyzacją internetu, był też zapewne związany z dostępnością w sieci pirackich kopii filmów i seriali. To, czego nie można było obejrzeć w oficjalnych mediach, fani nielegalnie ściągali z internetu. Można przy tym uznać ten proces za korzystny w ostatecznym rozrachunku także dla producentów, którzy zyskali w ten sposób grupę wiernych konsumentów, skłonnych zaopatrywać się także w legalne produkty związane z ulubioną marką, gdy tylko stały się one dostępne w Polsce. Fani są bowiem często najwierniejszą grupą konsumentów skłonnych zakupić wszystko, co dotyczy ich ulubionego świata³⁴. „Piractwo”, zwiększając wiedzę konsumentów na temat danego produktu, może się zatem przyczynić do wzrostu popytu na produkty legalne³⁵.

W internecie fani mogą też gromadzić i dystrybuować między sobą wiedzę na temat przekazywanego za pośrednictwem mediów masowych uniwersum *Star Treka*. W tym celu ciągle rozwijana jest *Memory Alpha* – polska wersja serwisu typu wiki stanowiącego kompendium wiedzy na temat *Star Treka*. Od 2004 r. powstaje też „Pathfinder”, gazetka internetowa, która co kilka miesięcy oferuje pisane przez fanów artykuły na tematy związane z uniwersum Gene’a Roddenberry’ego oraz z innymi światami *science-fiction*. Ponadto nowe wiadomości na tematy szeroko związane ze *Star Trekiem* pojawiają się nieustannie w prowadzonych przez fanów serwisach.

Uniwersum *Star Treka* stanowi też inspirację dla amatorskiej twórczości. Projektem, który angażuje niemal całą społeczność fanowską, jest tworzony obecnie przez kilka osób z tego grona film zatytułowany *Horizon*, którego akcja ma rozgrywać się w realiach *Star Treka*. Pomysł nakręcenia fanowskiego filmu został przedstawiony przez jednego z użytkowników forum trek.pl, a następnie podchwycony przez inne osoby. Prace nad filmem są koordynowane przez internet; gotowy film ma być także dystrybuowany w sieci. Twórcy projektu podkreślają jego niekomercyjny i czysto fanowski charakter, choć zarazem przykładają dużą

³⁴ P. Siuda, *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, [w:] „Czas ukoi nas?” *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2008.

³⁵ H. Jenkins, *Kultura...*, op. cit.

wagę do wysokiej jakości wykonania swego dzieła. Piszą też: „Celem jest stworzenie filmu, który będzie naszym własnym Star Trekiem, nie zaś mieszanką idei i motywów zaczerpniętych ze wszystkich możliwych dzieł kultury popularnej. Jest to oczywiście niepowtarzalna interpretacja i rozwinięcie rzeczy, które odnaleźliśmy w Treku, jednak pozostaje ona do głębi tym, co stworzył Gene Roddenberry w latach 60.”³⁶

Inne formy twórczości fanowskiej to najczęściej opowiadania tworzone przez niewielką liczbę osób (indywidualnie lub w zespołach), publikowane w poświęconych im specjalnie blogach³⁷ lub w wyodrębnionym do tego celu dziale serwisu trek.pl³⁸.

Ciekawie przedstawia się kwestia motywacji skłaniających fanów do podjęcia amatorskiej twórczości. Wraz z Michałem Pręgowskim przeprowadziliśmy na ten temat badania³⁹ (wywiady pogłębione) pośród fanów, którzy publikują w internecie różne formy własnej twórczości zainspirowanej określonym fragmentem kultury; wśród badanych znalazło się 8 fanów Star Treka: 3 osoby zaangażowane w projekt *Star Trek: Horizon* ([r1], [r2], [r3]) oraz 5 autorów opowiadań ([r4], [r5], [r6], [r7], [r8]).

Pierwszą kategorię motywacji wymienianych przez respondentów określiliśmy jako motywy ukierunkowane na siebie (*self-oriented*). Zaliczyliśmy do nich takie motywy, jak: zainteresowanie daną tematyką, chęć zabawy, miłego spędzenia czasu w gronie osób interesujących się tą samą dziedziną, chęć indywidualnego rozwoju. Oto przykłady takich wypowiedzi: [r1]: „W Horizonie motywacją jest raczej chęć miłego spędzenia wolnego czasu, zabawy”; [r2]: „Ciekawa inicjatywa, ciekawy pomysł zrealizowania własnego filmu akurat w tych realiach. [...] [To] realizacja dziecięcych marzeń, żeby żyć w tym wszechświecie. Jest w tym element zabawy”. Warto przy tym podkreślić, iż według klasycznej koncepcji Johana Huizingi zabawa jest działaniem podejmowanym przez ludzi ze względu na przyjemność, jaką sprawia, ale zarazem pełni ona niezwykle istotne społeczne funkcje, których ludzie nie muszą sobie uświadamiać. Zabawa umacnia bowiem integrację społeczną i przyczynia się do konstruowania wspólnej kultury⁴⁰.

Drugą kategorię motywów stanowią motywy świadomie ukierunkowane na (różnie określaną) „własną” społeczność (*peer-group-oriented*). Dla większości respondentów twórczość fanowska okazała się sposobem na zdobycie grupy znajomych zainteresowanych tym samym zjawiskiem czy sposobem na realiza-

³⁶ <http://sthorizon.com/index.php/project> (1.12.2009).

³⁷ Por. np. <http://enterprise-pl.blog.onet.pl> (1.12.2009).

³⁸ <http://www.trek.pl/forum/index.php?showforum=6> (1.12.2009).

³⁹ M. Juza, M.P. Pręgowski, *Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w Internecie*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4.

⁴⁰ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998.

cję życia towarzyskiego. Przykładem może być wypowiedź [r1]: „To jest bardzo związane z rozmawianiem, spotykaniem się, widywaniem się na żywo, budowaniem grupy towarzyskiej, która przy *Horizonie* dobrze się bawi. [...] Robimy to dla innych fanów”.

Warto też zauważyć, że dany utwór czy utwory mogą stać się dla danej społeczności istotne i mogą sprzyjać jej integracji czy wyrażać jej tożsamość. Wydaje się, że taką właśnie funkcję pełni projekt *Horizon*, który jest w środowisku polskich fanów *Star Treka* dobrze znany i bardzo ceniony, a jego twórcy cieszą się na ogół szacunkiem i uznaniem innych osób. Wielu fanów wspomagało zresztą projekt na różne sposoby (pomoc w realizacji, gra na planie czy nawet wsparcie finansowe), co niewątpliwie wzmacnia ich wspólnotową więź. Znane i zwykle szanowane w środowisku są też osoby piszące opowiadania, których akcja rozgrywa się w realiach *Star Treka*. Często autorzy tworzą z myślą o tym, że krąg odbiorców ich dzieł będzie się ograniczał właśnie do niewielkiej grupy innych fanów danego zjawiska. [r3] wymienia zobowiązanie wobec odbiorców jako motywację do kontynuowania projektu: „skoro ktoś na to czeka...”. Inne przykłady takich wypowiedzi to: [r6] „Sporo piszę również dla przyjaciół, którzy lubią takie lub inne realia. [...] twórczość fanów [...] pomaga również zacieśnić więzy samemu środowiskowi fanów”; [r7]: „Taka twórczość bardzo rzadko wychodzi poza kręgi ludzi zainteresowanych konkretnym utworem i twórczością z nim związaną”; [r8] „Sposób prezentacji wynika zaś z tego, iż proponowaną listą odbiorców są głównie fani *Star Treka*. [...] chodzi mi o to, że efektami naszej pracy możemy dzielić się z innymi i chyba to przynosi nam dużą, jeśli nie największą satysfakcję”.

Ciekawa jest trzecia kategoria, do której zaliczyliśmy motywacje ukierunkowane na społeczeństwo (*society-oriented*). Należą do niej: chęć promowania marki, upowszechniania wiedzy na jej temat czy informowania o niej szerokiej publiczności. Znamienna jest tu wypowiedź [r1]: „[Twórczość fanowska] wzbogaca kulturę [...]. [To] pokazanie, że można wziąć sprawy w swoje ręce”. Fani zdają się rozumieć doniosłość twórczości fanowskiej oraz dostrzegać wartość tego, że robią coś bezinteresownie nie tylko dla zabawy, ale również dla innych. Na tę właściwość twórczości fanowskiej wskazuje H. Jenkins, który podkreśla jej znaczenie dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego⁴¹. Wiąże się ona bowiem z poczuciem uczestnictwa nie tylko w wąskiej wspólnotie fanowskiej, ale również z obywatelską aktywnością. Biorąc media „w swoje ręce”, ludzie zaczynają rozumieć, że mogą „wziąć w swoje ręce” wiele innych dotyczących ich spraw. Trudno się zatem dziwić, że wśród motywów wymienianych przez respondentów pojawia się także poczucie jakiejś misji. Może być ona ukierunkowana na społeczność fanowską, ale również na szeroko rozumiane społeczeństwo.

⁴¹ H. Jenkins, *Kultura...*, op. cit.

Podsumowanie

Internet niewątpliwie znacząco wspomaga rozwój społeczności fanowskich. Pozwala odnaleźć się rozproszonym terytorialnie fanom; oferuje im też możliwość tworzenia społeczności skupionych tematycznie wokół przedmiotu ich zainteresowań. Jest też medium stymulującym rozwój różnego rodzaju twórczości fanowskiej, której istnienie także przyczynia się do wzrostu integracji fandomów. Obecne ich funkcjonowanie stanowi znakomitą ilustrację zjawiska „zderzenia starych i nowych mediów”. Społeczności fanowskie koncentrują się wokół produktów dystrybuowanych przez stare media (kino, telewizja), ale organizują się i wyrażają swoją tożsamość za pośrednictwem nowego medium, jakim jest internet.

Wpływ internetu na rozwój społeczności fanowskich widać świetnie na przykładzie polskich fanów *Star Treka*. Pozwala odnaleźć się nielicznym w Polsce, pochodzącym z różnych regionów, fanom tej serii. W internecie powstają wirtualne miejsca, wokół których mogą integrować się polscy Trekkersi; powstają kompendia wiedzy, w których fani mogą gromadzić posiadane przez siebie informacje; przez internet koordynowane są projekty mające na celu integrację społeczności fanów *Star Treka* w Polsce, takie jak np. TrekSfera. Wszystkie te działania ilustrują opisywane przez M. Castellsa czy B. Wellmana zjawisko organizowania się związków społecznych według modelu sieciowego. W internecie rozwija się też twórczość fanowska, która może być w ten sposób sprawnie dystrybuowana pośród innych fanów, którzy z kolei mogą szybko na nią reagować bądź sami stawać się twórcami. Zaciera się w ten sposób granica między nadawcą a odbiorcą. Dzięki twórczości fanowskiej wzrasta też stopień integracji tej społeczności. Nie bez powodu motywacje zorientowane na społeczność fanowską są istotnym powodem skłaniającym ludzi do tworzenia własnych utworów inspirowanych *Star Trekiem*. Warto jednak na koniec podkreślić społeczne znaczenie twórczości fanowskiej, która – jak wskazuje Henry Jenkins – nie jest pustą zabawą, ale ważnym czynnikiem stymulującym obywatelską aktywność.

Bibliografia

- Bacon-Smith C., *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Pennsylvania 1991.
- Battelle J., *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, Warszawa 2006.
- Bollier D., *Public Assets, Private Profits. Reclaiming the American Commons in the Age of Market Enclosure*, Washington DC 2001.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.

- Davis E., *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, Poznań 2002.
- Fiske J., *The Cultural Economy of Fandom*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, London–New York 1992.
- Goban-Klas T., *Ontologia Internetu*, [w:] *Spółeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość?*, Kraków 2004.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.
- Hellekson K., Busse K., *Fan Fiction and Fan Community in the Age of Internet*, McFarland 2006.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998.
- Jałyńska A., *Odlatując U.S.S. „Enterprise”, Star Trek – fenomen kulturowego odbioru przekazu audiowizualnego*, [w:] *Nowe Nawigacje. Współczesna kultura audiowizualna*, red. P. Kletowski, M. Wrona, Kraków 1999.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Juza M., Pręgowski M.P., *Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w Internecie*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4.
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.
- Lasswell H., *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] *The Communication of Ideas*, red. Lyman Bryson, New York 1948.
- Lessig L., *Wolna kultura. W jaki sposób wielkie media wykorzystują technologię i prawo, aby blokować kulturę i kontrolować kreatywność*, Warszawa 2005.
- Lévy P., *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*, New York 2000.
- Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa 2008.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Naisbitt J., *Megatrendy: dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań 1997.
- Negroponte N., *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.
- Rheingold H., *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Cambridge 2002.
- Siuda P., *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, [w:] „Czas ukoj nas?”. *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2008.
- Siuda P., *Wpływ internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.
- Wellman B., Haythornthwaite C., *Moving the Internet out of Cyberspace*, [w:] *The Internet in Everyday Life*, red. B. Wellman, C. Haythornthwaite, Oxford 2002.

Część IV

„Stare” i „nowe”
media w edukacji

Stare i nowe media w dydaktyce

Proces boloński stawia przed kształceniem niezwykle trudne wyzwania. Oczekuje się, że właśnie dobrze przygotowani do pełnienia swej misji nauczyciele, wykształceni zgodnie z przyjętymi założeniami i standardami, będą pomagać uczniom w konstruowaniu pytań i odpowiedzi dotyczących współczesnego świata oraz promować poczucie równości, dialog i inne formy komunikacji interpersonalnej. Dlatego tak popularny staje się postulat edukacji z nauczycielem, który potrafi być specjalistą w zakresie posługiwania się nowoczesnymi komunikatorami i jednocześnie refleksyjnym praktykiem. Znajomość i umiejętne wykorzystanie mediów jest jedynie jednym z elementów kompleksowej koncepcji kształcenia nowoczesnego nauczyciela. Dzięki wieloaspektowym możliwościom zastosowania mediów współcześnie przeobrażeniom ulega kształcenie na wszystkich poziomach edukacji. Analiza tego problemu nie jest jednak możliwa bez ujęcia definicyjnego mediów.

W literaturze pedagogicznej pojęcia media używa się najczęściej do wszelkich pomocy naukowych i środków dydaktycznych stosowanych w procesie kształcenia. Pojęcie to obejmuje środki masowego przekazu, czyli mass media, oraz pomoce dydaktyczne stosowane w szkole. Z taką kwalifikacją mediów zgadza się między innymi Strykowski (1997), który przyjmuje, że media to przedmioty, urządzenia i materiały przekazujące odbiorcy określone informacje poprzez słowo, obrazy i dźwięki, a także umożliwiające im wykonywanie określonych czynności o charakterze intelektualnym i manualnym. Takie ujęcie definicyjne wskazuje wyraźnie, że na zawartość treściową pojęcia media składa się kilka elementów. Są nimi przekaz wiadomości, czyli komunikat, a także podłoże, na którym przekazane zostały zapisane informacje oraz urządzenia umożliwiające przekazanie komunikatu. Odbiorcami komunikatów w sytuacji szkolnej są uczniowie w każdym wieku.

W tak szerokim ujęciu definicyjnym media są tak stare jak proces kształcenia. Niewątpliwie jednak ich specjalne znaczenie w dydaktyce dostrzegł Komeński jako autor *Wielkiej dydaktyki*, który w dziele tym zawarł wykładnię swoich poglądów, postulując o wprowadzenie w proces kształcenia zasady poglądowości. Ar-

gumentował on już w 1655 roku, że zasada ta polegająca na poznaniu wszelkimi zmysłami może skutecznie zastąpić poddaną krytyce zasadę werbalizmu.

Kilka wieków, które dzielą nas od tych idei, zmieniły proces edukacji nie tylko ze względu na poglądy dydaktyków, ale też, a nawet przede wszystkim, ze względu na dynamiczny rozwój naukowo-techniczny. Wraz z pojawianiem się nowych narzędzi dydaktycznych, określanych w szerokim ujęciu mediami, powstała dyskusja, która trwa nieustannie nad miejscem i rolą mediów w dydaktyce. Kluczowe spory dotyczą najczęściej przeceniania roli mediów w dydaktyce, niedoceniania starszych narzędzi dydaktycznych, lekceważenia środka dydaktycznego, którym jest praca z książką lub audycje radiowe i telewizyjne. Zarzuty te dotyczą także eliminowania z edukacji metod podających, określanych też mianem biernych lub pasywnych, i uznanie ich za skostniałe i przestarzałe. Nie można jednak nie dostrzegać racji broniących zatrzymaniu w dydaktyce mediów uznanych za stare, którymi są teksty źródłowe, tablice, schematy, mapy, audycje radiowe lub telewizyjne. Z pełną odpowiedzialnością należy przyznać, że dostarczają one uczniowi treści, które są podstawową wiedzą. Stąd też w najnowszych raportach edukacyjnych wyraźnie akcentowane są postulaty o łączenie środków konwencjonalnych w kształceniu z nowoczesnym mediami, wzbogacającymi proces edukacji. Postulat syntezy starych i nowych mediów pozwala w pełni wykorzystać ich możliwości oraz zwiększyć efektywność procesu kształcenia.

Dla współczesnej edukacji media stanowią źródło informacji, a czasem nawet bazę, którą nieustannie wykorzystują w procesie kształcenia zarówno uczniowie, jak i nauczyciele. Media są dla uczniów nie tylko źródłem informacji poznawczych, ale niekiedy samodzielnie organizują proces nauczania-uczenia się. W takich sytuacjach, zwłaszcza wtedy gdy uczeń korzysta z multimedialnych programów interaktywnych, stają się one dla niego alternatywnym nauczycielem. Nowoczesne modele edukacyjne powinny pomóc uczniom w przystosowaniu się do szybko zmieniającej się rzeczywistości. Przyswajanie podstawowych wiadomości w oparciu o „stare media” powinno być wzbogacone opanowaniem metod samodzielnego wyszukiwania, gromadzenia i analizy informacji. Działania dydaktyczne powinny więc skupiać się na wykształceniu u uczniów umiejętności poruszania się w gąszczu informacji, wybierania wiadomości wartościowych, a także na ukazywaniu struktury i hierarchiczności wiedzy. Wykorzystanie w tym celu nowych mediów w procesie uczenia się i nauczania z pewnością pozwala na syntezę wizualną, słuchową i dotykową. Pozwala też promować myślenie twórcze, które powinno przenikać wszelkie aspekty procesu kształcenia, na wszystkich poziomach edukacji.

W analizie użyteczności starych i nowych mediów w dydaktyce niezwykle istotny jest sam podział mediów. Z dydaktycznego punktu widzenia ważny i ciekawy, choć dokonany w latach siedemdziesiątych poprzedniego wieku, jest podział

mediów zastosowany przez McLuhana (1974), który uwzględnił ilość informacji w danym komunikacie. Autor, stosując to kryterium, dokonał następującego podziału mediów na gorące – zawierające dużą ilość informacji w danym komunikacie, oraz zimne – zawierające małą ilość informacji w danym komunikacie. Podział ten ma szczególne znaczenie dla procesów edukacyjnych w dydaktyce. Wskazuje on bowiem na aktywność ucznia w procesie kształcenia. W przypadku komunikatów „gorących”, gdy wszystko jest podane przez nadawcę komunikatu, aktywność ucznia jest słaba. Natomiast uczeń odbierający komunikat „zimny” w pewnym stopniu go współtworzy, a tym samym staje się bardziej aktywnym. W dyskusji nad funkcjonowaniem starych i nowych mediów w rzeczywistości szkolnej nie można też pominąć problemu funkcji, jakie media spełniają współcześnie w dydaktyce. Kwerenda literatury przedmiotu wskazuje na wiele klasyfikacji. Wśród nich szczególną rolę przypisuje się kilku funkcjom. Pierwsza z nich polega na ułatwianiu uczniom procesu poznania rzeczywistości, poznania wiedzy o rzeczywistości oraz na kształtowaniu postawy i emocjonalnego stosunku do rzeczywistości. Funkcja ta umożliwia też rozwijanie działalności przekształcającej rzeczywistość, która z kolei pozwala na wszechstronne aktywizowanie uczących się, co w efekcie prowadzi do wzrostu skuteczności procesu kształcenia. Kolejna podstawowa funkcja mediów, według Okonia, to sterowanie procesem kształcenia (Okon 2003). Zdaniem autora, uczniowie powinni być stawiani w sytuacjach zadaniowych oraz problemowych i szukać odpowiedzi na pytania, rozwiązując w ten sposób problemy. Wsparciem dla uczniów mają być różnego rodzaju środki dydaktyczne, czyli media. One bowiem wspomagają uczniów w zdobywaniu wiedzy o świecie, w tworzeniu systemu wartości, a także w kształtowaniu potrzebnych współczesnemu uczniowi umiejętności. Wydaje się, że media w dydaktyce mogą okazać się najbardziej użyteczne w procesach odkrywania i przyswajania informacji przez ucznia. Łatwość i szybkość dostępu do informacji mają z pewnością pozytywny wpływ na skuteczność procesu dydaktycznego. Jednocześnie odpowiednia ekspozycja przyswajanych treści, ich uzupełnienie o elementy graficzne i dźwiękowe, w połączeniu z aktywnością własną ucznia i pewnymi możliwościami samodzielnego wyboru tempa nauczania oraz obszaru przyswajanych treści może też zapewnić uczenie przez przeżywanie. Dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu lub symulacjom komputerowym można również uzyskać namiastkę uczenia się przez działanie.

Cytowany wyżej Strykowski (1997) wyróżnił z kolei trzy zasadnicze funkcje mediów w kształceniu: funkcję poznawczo-kształcącą, funkcję emocjonalno-motywacyjną oraz funkcję działaniowo-interakcyjną. Funkcja poznawczo-kształcąca mediów przejawia się w bogactwie różnorodnych informacji przekazywanych w języku obrazów, słów, dźwięków i działań. Media znacznie rozszerzają pole poznawcze uczniów w każdym wieku, rozwijają ich procesy percepcyjne, inte-

lektualne i wykonawcze. Dzięki mediom uczniowie spostrzegają obiekty, procesy i zjawiska w ich autentycznym otoczeniu, w ruchu, zarówno istniejące współcześnie, jak i odległe w czasie oraz w przestrzeni. Emocjonalno-motywacyjna funkcja mediów polega na zaciekawianiu i angażowaniu ucznia w proces dydaktyczny. Poprawnie wykonane pod względem pedagogicznym, technicznym i artystycznym media dydaktyczne wywołują też wzruszenia, przeżycia emocjonalne, co w efekcie jeszcze bardziej zaciekawia, interesuje i angażuje ucznia. Funkcja działaniowo-interakcyjna z kolei ujmuje współczesne media stosowane w procesie dydaktycznym jako narzędzia umożliwiające działania motoryczne i procesy komunikowania się. Działaniowa funkcja mediów jest szczególnie ważna w procesie kształcenia podczas doskonalenia umiejętności i sprawności manualnych. Funkcja interakcyjna realizowana jest także w trakcie wzajemnego komunikowania się. Dzięki interaktywności mediów elektronicznych rodzą się zupełnie nowe metody i formy edukacji szkolnej. Należą do nich między innymi: poczta elektroniczna, telekonferencja, klasy wirtualne oraz kształcenie za pomocą platformy Moodle.

W trwającej dyskusji nad starymi i nowymi mediami coraz częściej toczy się spór o ich miejsce w dydaktyce. Niewątpliwym „bohaterem” tych sporów jest komputer, jako najczęściej występujące medium nowoczesnej edukacji. Nie można jednak nie doceniać roli i znaczenia innych mediów. Zanim o kluczowych kwestiach sporu nad rolą medium, którym jest komputer, kilka refleksji o innych mediach. Pojęcie mediów kojarzy się przede wszystkim ze środkami masowego przekazu, takimi jak telewizja, radio i prasa, technologie informacyjno-komunikacyjne. Telewizja jest medium, które może skutecznie podejmować problemy o globalnym znaczeniu edukacyjnym. Może ona uczyć zrozumienia dla innych kultur, kształtować postawy patriotyczne, dostarczać informacji z różnych dziedzin wiedzy oraz rozwijać zainteresowania ucznia. Telewizja zdecydowanie zmieniła się na przestrzeni ostatnich lat i obecnie odgrywa przede wszystkim rolę rozrywkową, a tylko rzadko – naukową. Uczniowie wprawdzie ciągle mogą obejrzeć relacje z wydarzeń kulturalnych, takich jak widowiska baletowe i koncerty symfoniczne, spektakle teatralne, filmy i inne programy oświatowe, ale staje się to już rzadko stosowane medium w dydaktyce. A przecież warto docenić cykliczne programy adresowane do młodych odbiorców, takie jak na przykład programy przyrodnicze, popularno-naukowe i informacyjne. W zapomnienie odeszły też już audycje radiowe jako media stosowane w dydaktyce. Rozgłośnie radiowe stały się dziś w większości radiami komercyjnymi, nastawionymi w głównej mierze na szeroki odbiór. Niemniej jednak ich rola w dydaktyce nadal może okazać się pomocna w wielu szkolnych sytuacjach. Audycje radiowe dla szkół w większości są zbudowane na tyle poprawnie pod względem dydaktycznym, że mogą zastępować nauczyciela w części lekcji przeznaczonych na przykład na opracowanie no-

wego materiału. Najczęściej zawierają one odpowiedni wstęp, dlatego też przy ich wykorzystaniu można zrezygnować z pogadanki wstępnej.

Alternatywnymi dla wyżej wymienionych mediów stały się komputer i internet oraz media interaktywne określane najczęściej mianem multimediiów. Łączą one wiele środków przekazu, takich jak film, animacje, tekst, obrazy, narrację, muzykę oraz inne dźwięki. W rozważaniach nad rolą komputera w procesie edukacyjnym pojawiają się rozmaite poglądy prezentowane przez badaczy tematu. Są one dalekie od jednoznaczności – od bezkrytycznego zachwytu i traktowania tego urządzenia jako skutecznego leku na wszystkie szkolne problemy – do opinii zakładających, że komputeryzacja kształcenia jest niepotrzebna i może przynieść jedynie negatywne skutki. Oczywiście żadna z postaw skrajnych nie jest postawą słuszną. Dokonując nawet jedynie pobieżnej analizy doniesień naukowych z tego obszaru, trudno nie dostrzec, że efektywność oddziaływania komputera w edukacji lub w zajęciach terapeutycznych w dużej mierze jest uwarunkowana „racjonalnością jego wykorzystania z poszanowaniem obowiązujących zasad dydaktyki”¹. Zaczyński z kolei zwraca uwagę na fakt, że „komputery tworzą współczesność” i „żadne ze współczesnych osiągnięć człowieka nie mogłoby powstać w epoce przedinformatycznej”². Obecność mediów w szkole nie jest kwestionowana, jednak racjonalne wprowadzenie komputerów do nauczania musi być poprzedzone analizą wszystkich składników dydaktycznej rzeczywistości³. Wprawdzie zarówno nauczyciele, jak i uczniowie posiadają odpowiednie umiejętności w dziedzinie obsługi komputerów⁴, ale wyposażenie spotykane w większości placówek edukacyjnych nie pozwala ciągle jeszcze na masowe wprowadzenie komputerów na przedmioty inne niż informatyka. Brakuje również odpowiednio przystosowanego do programów nauczania oprogramowania edukacyjnego. Poza odpowiednimi warunkami zewnętrznymi oraz wewnętrznymi, potrzebne są jeszcze podstawy teoretyczne, które pozwolą na racjonalne zdefiniowanie obszarów, w których komputery mogą okazać się przydane, a nawet niezastąpione. Obydwa te obszary wyłaniają się już w teorii kształcenia w ujęciu Okonia (2003). Autor zwraca uwagę na fakt, iż osobowość człowieka składa się z trzech głównych obszarów: poznawanie świata i siebie, przeżywanie świata i nagromadzonych w nim wartości oraz zmienianie świata. Poza aktywnością intelektualną mamy tu zatem do czynienia z aktywnością emocjonalną oraz praktyczną i wszystkie

¹ S. Juszczyk, W. Zając, *Komputerowa edukacja uczniów z zaburzeniami w czytaniu i pisaniu*, Katowice 1997, s. 41.

² W. Zaczyński, *Uczenie się przez przeżywanie*, Warszawa 1990, s. 155.

³ *Ibidem*, *passim*.

⁴ A. Kozłowska, R. Kahn, *The Use of Informatio – Communication Technologies in Creative Teaching*, Los Angeles 2006; A. Koźuh, M. Škrgić, *Academic Teaching and The Use of Computer Mediated Commucation*, Bihać 2008.

te aktywności w procesie dydaktycznym są tak samo ważne. Zaczyński z kolei podkreśla, że „problemem aktualnie ważnym staje się dla dydaktyki kwestia takich działań nauczyciela, w których i dzięki którym następować będzie pożądane łączenie dwóch często przeciwstawianych sobie pierwiastków – umysłu i uczucia, racji i emocji”⁵. Biorąc pod uwagę powyższe fakty, wydaje się, że to właśnie teoria kształcenia wielostronnego daje najlepsze podstawy do racjonalnego umieszczenia mediów w procesie kształcenia. Integrując cztery sposoby uczenia się (przyswajanie, odkrywanie, przeżywanie i działanie), z czterema wzajemnie uzupełniającymi się metodami nauczania (podające, problemowe, eksponujące, praktyczne), strategiami działania (informacyjną, problemową, emocjonalną, operacyjną), warstwami treści (opisową, wyjaśniającą, oceniającą i normatywną) oraz postawami (receptywną, badawczą, afektywną oraz aktywną), teoria wielostronnego kształcenia doskonale ukazuje możliwości i ograniczenia komputeryzacji kształcenia w różnych dziedzinach.

Interaktywny charakter programów multimedialnych umożliwia użytkownikowi, którym obok ucznia często staje się nauczyciel, świadomy sposób przeglądania i wyszukiwania informacji z możliwością powrotu do informacji najbardziej przydatnych w danej chwili. Każda wyszukana informacja może być przekazana w różny sposób i wzbogacona filmem lub dźwiękiem. Powoduje to zwiększenie zainteresowania zgłębianą tematyką, podnosi stopień zapamiętywania i zrozumienia wyszukanych informacji oraz zwiększa atrakcyjność ich uzyskiwania. Kształcenie multimedialne jest nauczaniem wielokodowym, wielozmysłowym i wszechstronnie aktywizującym uczniów. Dlatego też już trudno wyobrazić sobie proces dydaktyczny pozbawiony elementów tego obszaru kształcenia. Podczas przygotowywania się do zajęć należy jednak pamiętać o tym, że tradycyjna edukacja koncentruje się na kodzie werbalnym, a edukacja szeroko wykorzystująca techniki multimedialne z kolei nadmiernie akcentuje kody obrazowe. W związku z tym należy zadbać o to, aby przebieg lekcji zapewnił harmonię pomiędzy tymi rodzajami kodów. Nie należy przeceniać roli prezentacji multimedialnej lub innych mediów używanych w trakcie zajęć dydaktycznych. Powinny one zachęcić do zdobycia głębszych informacji, skłonić do refleksji i do zadawania pytań, czyli do pobudzenia motywacji poznawczej. Dobrze przygotowane materiały prezentacyjne sprawiają, że nauczyciel będzie lepiej rozumiany, a lekcja szkolna okaże się atrakcyjną formą przyswojenia wiadomości.

Dostępne współcześnie programy edukacyjne zaliczane do mediów dydaktycznych można podzielić na dwie grupy. Pierwszą grupę stanowią programy typu encyklopedycznego, których podstawowym zadaniem jest dostarczenie użytkownikowi jak najwięcej informacji w formie tekstowej, dźwiękowej oraz w formie

⁵ W. Zaczyński, *Uczenie się przez przeżywanie*, op. cit.

obrazu statycznego i dynamicznego. Są to na przykład *Encyklopedia przyrody*, *Historia świata* lub program *Jak to działa*. Drugą grupę programów stanowią pakiety, które oprócz funkcji encyklopedycznej posiadają też możliwość generowania różnych problemów do rozwiązania. Są nimi na przykład program Euro Plus+ do nauki języków obcych, a także inne dydaktyczne środki interaktywne.

Tradycyjne metody nauczania, które w swojej zasadniczej części opierają się na pamięciowym przyswajaniu wiedzy, nie są w stanie sprostać współczesnym wymogom dydaktycznym. Związane jest to z ograniczeniem czasu potrzebnego do przyswajania określonych partii materiału, a przede wszystkim z nadmiarem informacji z różnych dziedzin wiedzy, spowodowanym rozwojem naukowo-technicznym. Obecnie coraz częściej decydujące znaczenie dla stylu i sposobu kształcenia ma sposób uczenia się z wykorzystaniem mediów oraz dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnych. Model nowej edukacji powinien także pomóc uczniom w przystosowaniu się do szybko zmieniającej się rzeczywistości. Od lat dydaktyka czyni starania, aby pamięciowe przyswajanie wiadomości zastąpić opanowaniem metod wyszukiwania, gromadzenia i analizy informacji. Edukacja medialna poprzez zamierzone i celowe działania nauczycieli powinna zmierzać do kształtowania pozytywnych postaw wobec mediów. Jedną z nich jest postawa krytyczna, która angażując intelekt wyklucza naiwny stosunek do treści publikowanych w mediach, a także bierność, a nawet uległość wobec cudzych opinii i treści propagandowych. Dlatego też oczekuje się, że współczesne media będą towarzyszyły procesowi dydaktycznemu tylko wtedy, gdy uczeń otrzyma wcześniej dostatecznie obszerną wiedzę o szansach i zagrożeniach korzystania z nich. Należy wyeksponować przede wszystkim znajomość głównych mechanizmów działania mediów, dystans emocjonalny wobec odbieranych komunikatów oraz konieczność czerpania informacji z wielu różnych źródeł, ich porównanie, właściwą selekcję i wreszcie umiejętność wyboru tego, co prawdziwe i naprawdę ważne. Nowe media są więc także okazją do nabywania i doskonalenia umiejętności poszukiwania, porządkowania i wykorzystywania informacji z różnych źródeł, ich analizy i oceny oraz do uatrakcyjniania procesu dydaktycznego. Komputery i inne komunikatory dają również możliwość wychodzenia poza standardową strukturę rozwiązywania problemów. Wywierają one ponadto ogromny wpływ na zazębianie się tradycyjnych dyscyplin naukowych, tworząc nowe jakościowo obszary wiedzy, pozwalające przesunąć granice poznania człowieka, co sprzyja rozwojowi świadomości. W takim właśnie ujęciu media stanowią szanse na rozbudowywanie celów kształcenia w szkole. Założenia nowoczesnej edukacji dają przecież nauczycielowi możliwość kształtowania programów autorskich, zmuszając go jednocześnie do większego wysiłku intelektualnego i systematycznej dydaktyki. Nierozzerwalnie w procesie tym uczestniczy zatem także konieczność podnoszenia kompetencji zawodowych. Media, stając się podstawowym

narzędziem dydaktycznym na wszystkich szczeblach szkolnictwa, nakładają jednocześnie na nauczyciela potrzebę, a czasami nawet obowiązek, podnoszenia kompetencji w zakresie dydaktyki, planowania oraz realizacji form i metod pracy grupowej, planowania działań ewaluacyjnych i innych przedsięwzięć naukowych. Nowoczesna dydaktyka oczekuje od nauczyciela nie tylko rzetelności, precyzji i odwoływania się do zasad obiektywizmu, ale również porównywania wyników z dotychczasowymi doniesieniami naukowymi. Trudno więc wyobrazić sobie dostęp do nowych informacji w edukacji bez opierania ich na wynikach analiz umieszczanych masowo na witrynach www i dostępnych drogą videokonferencji, platform dyskusyjnych czy zwyczajnego pliku przesłanego drogą mailową lub zamieszczonego na własnej stronie internetowej. Znajomość mediów, a przede wszystkim możliwości i korzyści płynących z ich stosowania w dydaktyce, w znacznym stopniu mogą podnieść jakość kształcenia na wszystkich poziomach edukacji organizowanej zarówno masowo, jak i prowadzonej w ośrodkach szkolnictwa specjalnego, bibliotekach i innych instytucjach opiekuńczo-wychowawczych. Sprawne posługiwanie się mediami może także zmienić jakość i oblicze edukacji na odległość. Mogą z niej korzystać nie tylko uczniowie zamieszkali z dala od ośrodków kształcenia, ale również ci, którzy do tej pory mieli utrudniony dostęp do szkoły ze względu na swoją niepełnosprawność fizyczną.

Niezwykle ważnym zagadnieniem w rozprawie nad mediami i ich znaczeniem w dydaktyce staje się też możliwość wykorzystania ich w tworzeniu wspólnej przestrzeni badawczej poprzez współpracę ośrodków akademickich. Wspólne projekty badawcze o charakterze krajowym, kontynentalnym i światowym stwarzają z pewnością szanse dostrzegania nowych zjawisk w edukacji. Na ich podstawie odbywa się budowanie nowych teorii dydaktycznych, a następnie ich analiza, ewaluacja i weryfikacja. Działania te przebiegają głównie w toczących się dyskusjach z przedstawicielami znaczących ośrodków naukowych poprzez wideodebaty oraz konferencje internetowe. Z pewnością przyczyniają się one do podnoszenia jakości dydaktyki na wszystkich poziomach edukacji. W obliczu dyskusji nad mediami ważnym problemem jest też nieustanne doskonalenie kompetencji pedagogicznych w zakresie posługiwania się mediami w dydaktyce. W obszarze tym pojawia się wiele konkretnych zadań w zakresie pedeutologii, dydaktyki i metodyki, obejmujących cele, treści, metody i formy edukacji multimedialnej dla nauczycieli.

Media zawsze miały, mają i będą mieć ogromny wpływ na pracę szkoły i działania dydaktyczne na każdym szczeblu kształcenia. Związki oraz zależności pomiędzy omówionymi wyżej mediami a procesami kształcenia w nowoczesnej dydaktyce dostrzega się bardzo wyraźnie. Liczne zalety mediów, oparte głównie na bardzo niskich kosztach usług komputerowych, szybkość przekazu informacji, wreszcie możliwość kontaktu z nauczycielami za pomocą ciągle dostępnej poczty

internetowej oraz grup dyskusyjnych, możliwości przysyłania prac domowych, pytań, uwag, sugestii, wątpliwości w zakresie omawianych na zajęciach zagadnień, stanowią wielką szansę na aktywny udział w procesie dydaktycznym nie tylko nauczycieli, ale nawet najbardziej zniechęconych do nauki i edukacji uczniów. Konieczna jest przy tym jednak znajomość zagrożeń powstałych w wyniku przeceniania roli mediów edukacji, która to wiedza z pewnością odkryje niedostatki każdej sytuacji dydaktycznej przebiegającej bez refleksji pedagogicznej.

Bibliografia

- Baron-Polańczyk E., *Wielomediálne prezentacje dydaktyczne w edukacji techniczno-informatycznej nauczycieli*, [w:] *Edukacja informacyjna*, red. K. Wenta, E. Perzycka, Szczecin 2003.
- Bauer Z., Wojnach A., *Film telewizyjny w kształceniu medialnym*, [w:] *Teoria i praktyka edukacji medialnej*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2002.
- Bednarek J., *Media w nauczaniu*, Warszawa 2002.
- Bilski D., *Internet jako środek dydaktyczny w nauczaniu problemowym*, [w:] *Pedagogika i informatyka*, red. A. Mitas, Katowice 2001.
- Drozdowicz Z., *Z końca pewnej epoki*, Poznań 1997.
- Juszczyk S., *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998.
- Juszczyk S., *Internet w edukacji jutra*, [w:] *Edukacja jutra*, red. K. Denek, Poznań 2001.
- Juszczyk S., Zajac W., *Komputerowa edukacja uczniów z zaburzeniami w czytaniu i pisanu*, Katowice 1997.
- Key Competencies. Survey 5*, Brussels: Eurydice, European Unit 2002.
- Kozłowska A., Kahn R., *The Use of Information – Communication Technologies in Creative Teaching*, Los Angeles 2006.
- Kožuh A., Škrgić M., *Academic Teaching and The Use of Computer Mediated Communication*, Bihać 2008.
- Kupisiewicz Cz., *Dydaktyka ogólna*, Warszawa 2000.
- McLuhan M., *Środki komunikowania – przedłużenie człowieka*, [w:] *Technika i społeczeństwo*, red. A. Siciński, Warszawa 1974.
- Niemierko B., *Kształcenie szkolne. Podręcznik skutecznej dydaktyki*, Warszawa 2007.
- Nowakowski Z., *Dydaktyka informatyki*, Warszawa 2000.
- Okoń W., *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, Warszawa 2003.
- Osmańska-Furmanek W., *Nowe technologie informacyjne w edukacji*, Zielona Góra 1999.
- Strykowski W., *Audiowizualne materiały dydaktyczne. Podstawy kształcenia multimedialnego*, Warszawa 1984.
- Strykowski W., *Rola mediów w edukacji*, „Edukacja Medialna” 1996, nr 2.
- Strykowski W., *Technologia kształcenia i pedagogika medialna jako nauki o mediach*, Warszawa 1997.

- Wach A., *Gry komputerowe szansą edukacji jutra?*, „Edukacja Medialna” 2000, nr 1.
- Wieczorkowski K., *Nauczanie na odległość. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Toruń–Płock 1995.
- Zaczyński W., *Uczenie się przez przeżywanie*, Warszawa 1990.

Wykorzystanie internetu przez młodzież akademicką, w toku studiowania

Charakteryzując społeczeństwo współczesne, jego badacze określają je mianem społeczeństwa informacyjnego, wiedzy czy komunikacji. O pozycji społecznej jego obywatela ma decydować przede wszystkim dostęp do informacji i umiejętność ich wykorzystania. Służyć ma temu między innymi kształcenie kompetencji informatycznych, które zostały uznane przez Parlament Europejski i Radę Unii Europejskiej za kompetencje kluczowe, czyli umiejętności podstawowe, uzyskiwane w procesie uczenia się przez całe życie. Umożliwiają one bowiem elastyczne dostosowanie się do zmieniającego się świata – ludzie potrzebują ich do samorealizacji i rozwoju osobistego, bycia aktywnym obywatelem, do integracji społecznej i zatrudnienia¹. Należy zaznaczyć, że kompetencje informatyczne rozumiane są tu szeroko i obejmują „umiejętne i krytyczne wykorzystywanie technologii społeczeństwa informacyjnego w pracy, rozrywce i porozumiewaniu się, [...] do uzyskiwania, oceny, przechowywania, tworzenia, prezentowania i wymiany informacji oraz do porozumiewania się i uczestnictwa w sieciach współpracy za pośrednictwem internetu”. Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady określa wiedzę, umiejętności i postawy, które związane są z tą kompetencją i które należy rozwijać, kierując odpowiednie działania do ludzi we wszystkich grupach wiekowych².

Nie ulega wątpliwości, że opisana tu kompetencja powinna być rozwijana na wszystkich etapach edukacji. W niniejszym artykule uwaga zostanie skupiona na etapie studiowania. Jego celem jest przybliżenie sposobu, w jaki młodzież akademicka wykorzystuje internet. Chodzi tu jednak przede wszystkim o użytkowanie tej nowej technologii w celach bezpośrednio związanych z procesem kształcenia i edukacji.

Badając znaczenie internetu dla określonej sfery funkcjonowania człowieka, można przyjąć dwie perspektywy. Jedna z nich koncentruje się na charakterystyce

¹ Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie, Bruksela 18.12.2006.

² *Ibidem*, s. 20–21.

potencjału cyberprzestrzeni. Jest to pokazanie możliwości, jakie drzeją w technicznych uwarunkowaniach internetu i jego zasobach. Druga perspektywa, przyjęta w tym artykule, koncentruje się na tym, w jaki sposób internet jest faktycznie wykorzystywany przez swoich użytkowników, w tym przypadku studentów.

Co studenci mogą robić z internetem?

Internet jest narzędziem tak specyficznym, że w zasadzie nie do końca możemy w chwili obecnej opisać możliwości, jakie otwiera on przed swoimi użytkownikami. Analizując proces rozwoju mediów, Paul Levinson zwraca uwagę na to, że wynalezienie technologii informacyjnych miało w dziejach ludzkości zupełnie niezamierzone skutki. Podaje tu za przykład telefon, który w zamierzeniach jego twórcy miał być urządzeniem pomagającym lepiej słyszeć, czy radio, które miało być telegrafem bez drutu. O faktycznym zastosowaniu tych i innych technologii zdecydowały takie czynniki, jak rynek idei, finansów i obyczajów, które przesądzały o jego skuteczności w zaspokajaniu ludzkich potrzeb³.

Podejmując zatem próbę wyliczenia zastosowań internetu w procesie studiowania, należy mieć świadomość ograniczeń wynikających z braku możliwości przewidywania w tym względzie. Internet może być z pewnością dla studentów źródłem informacji, mogą oni korzystać z zasobów sieci, które stale się powiększają. Jednocześnie zawartość tej przepastnej infoteki jest na różne sposoby porządkowana, a jakość jej zasobów wzrasta między innymi dzięki zabiegom cyfryzacji bibliotek, archiwów i innych zbiorów zawierających przekazy także w formie audio i wideo. Specjalistyczne serwisy, portale i wortale mogą dostarczyć studentom informacji dotyczących zgłębianej przez nich dyscypliny wiedzy. Wiele danych, statystyk, wyników badań w zasobach sieci znajduje się dużo szybciej niż na kartkach książek i naukowych czasopism, które zresztą coraz częściej mają swoje elektroniczne wydania. Artykułów i książek w formie drukowanej i elektronicznej także najlepiej szukać, wykorzystując w tym celu katalogi on-line czy elektroniczne bazy danych.

Dzięki wykorzystaniu nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, niektóre treści mogą być kierowane bezpośrednio do określonego odbiorcy, na przykład od wykładowcy do studenta lub studentów. Możliwość taka wykorzystywana jest w ramach kształcenia na odległość, ale także w ramach nowych atrakcyjniejszych i skuteczniejszych metod przekazywania wiedzy podczas zajęć⁴.

³ P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informatycznej*, Warszawa 2006, s. 29–33.

⁴ A. Kozłowska, *Miejsce technologii informacyjno-komunikacyjnych w rozwijaniu kompetencji pedagogicznych*, „Państwo i Społeczeństwo” 2008, nr 1.

Istotnym przymiotem internetu jest jego interaktywność, która stała się podstawą budowania Web 2.0, czyli współtworzenia sieci przez jej użytkowników. Tak więc student może nie tylko poszukiwać interesujących go treści, ale również je tworzyć, publikować i popularyzować. Skala jego działania może mieć przy tym wymiar globalny. Co niebagatelne, może on współdziałać dzięki internetowi z innymi jego użytkownikami. Reguła, stanowiąca, że wielość jednostek stanowi jakość nieredukowalną do ich sumy w cyberprzestrzeni nabiera nowego znaczenia. Zbiorowa inteligencja uczestników zapośredniczonych komputerowo sieci społecznych nie musi być ograniczona przez bariery czasu i przestrzeni. Zdecydowanie mniej istotne są również ograniczenia strukturalne. Hierarchia wirtualnej społeczności nie musi opierać się na czynnikach statusu obowiązujących *in the real life*. W statusie zapośredniczonej sieci, która ogniskuje się wokół jakiejś dziedziny, największy prestiż mają te jednostki, które posiadają wiedzę najbardziej przydatną z punktu widzenia celu istnienia tej sieci. Wiek, płeć, stopień naukowy, narodowość itd. mają tu znaczenie zdecydowanie mniej dominujące niż w sformalizowanych instytucjach edukacyjnych i badawczych⁵.

Jak zaznaczyłam, trudno opisać możliwości internetu jako narzędzia wykorzystywanego w procesie studiowania. Zarówno sam internet, jak i studiowanie postrzegamy bowiem z perspektywy dotychczasowych doświadczeń, wiedzy i stereotypów. Czas pokaże, w jakim stopniu ograniczenia te zostaną pokonane, tak aby nowe narzędzia wykorzystywać w zupełnie nowy niezakorzeniony w dotychczasowych przyzwyczajeniach sposób. Koncentrując się na teraźniejszości, proponuję przeniesienie uwagi z potencjału internetu na to, jak faktycznie jest on wykorzystywany w procesie studiowania.

Co studenci robią z internetem?

Jak wynika z *Diagnozy społecznej 2009*⁶, dostępność internetu w gospodarstwach domowych, w których mieszkają studenci szkół wyższych, jest najwyższa spośród wszystkich innych typów gospodarstw domowych i wynosi 92,3%. Osoby w wieku od 16 do 24 lat posiadają przy tym najwyższy stopień umiejętności posługiwania się internetem. Jest to 67,9% badanych umiejętności, podczas gdy dla ogółu badanych wartość ta wynosi 57,2%. Jak widać, zakres tych umiejętności ogólnie nie jest wysoki, także wśród interesującej nas kategorii wiekowej. Ponadto 77%

⁵ Por. D. Batorski, *Internet a usieciowienie relacji społecznych*, „Kultura Współczesna” 2005, nr 1; J. Bierówka, *Internet jako źródło postaw prospołecznych*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 3.

⁶ D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2009.

użytkowników internetu w tym wieku to tzw. *heavy users*, czyli osoby korzystające z internetu codziennie⁷.

Korzystanie z internetu jest zatem elementem stylu życia młodzieży akademickiej. Rodzi się więc pytanie, w jakim celu wykorzystują oni tę technologię? Czy faktycznie do nauki? Otóż 46,4% osób uczących się jako główny cel korzystania z komputera podaje naukę, 35,7% rozrywkę, 15,2% poszukiwanie informacji, a 14,2% utrzymywanie kontaktów. Biorąc pod uwagę wiek badanych, można stwierdzić, że do 24 roku życia komputer to przede wszystkim narzędzie nauki, ale także rozrywki. Dwa lata temu nauka była wymieniana przez najmłodszych respondentów *Diagnozy* częściej niż rozrywka, obecnie 36,5% osób do 24 roku życia jako główny cel korzystania z komputerów wymienia naukę, a 39% rozrywkę⁸.

Internet jako narzędzie wykorzystywane w procesie studiowania

Nie rozstrzygając, który cel korzystania z internetu – nauka czy rozrywka – jest dla studentów najistotniejszy, pragnę obecnie skoncentrować się na tym, jak młodzież akademicka wykorzystuje internet w związku z podejmowaniem działań wynikających z roli studenta. Pytanie to uczyniłam problemem badawczym i aby na nie odpowiedzieć, skierowałam we wrześniu 2009 roku kwestionariusz ankiety do grupy 97 respondentów. Byli to studenci trzeciego roku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, kierunków socjologia i pedagogika Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej oraz Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie. Próba była tak dobrana, aby studenci różnych uczelni i różnych trybów studiów byli w niej reprezentowani proporcjonalnie. Jednak ze względu na kierunek studiów oraz małą liczebność była to grupa specyficzna i niereprezentatywna dla żadnej populacji. Badania miały charakter jakościowy, kwestionariusz ankiety zawierał głównie pytania otwarte. Zostały one zaplanowane jako eksploracja, której efektem będzie skonstruowanie wystandaryzowanego kwestionariusza do badania większej, bardziej reprezentatywnej próby. Dołożyłam wszelkich starań, aby zapewnić respondentom anonimowość. Człon-

⁷ Internet Stats, 2009, http://www.internetstats.pl/index.php/2009/12/czestosc-korzystania-z-internetu-codziennie-2009-eurostat/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=rss, 28.12.2009.

⁸ Dane z *Diagnozy* dotyczą wykorzystania komputerów, a nie tylko internetu, jednak Dominik Batorski zaznacza, że obecnie coraz trudniej oddzielić od siebie użytkowanie komputerów *off line* i *on line*.

kami badanej grupy nie byli studenci, których uczyć, ponadto każdy respondent wkładał wypełniony kwestionariusz do koperty, którą następnie zaklejał.

Zapytałam studentów o to, w ramach jakich obowiązków, związanych ze studiowaniem, korzystają z internetu. Jedna osoba w badanej grupie nie korzystała z internetu wcale, jedna zadeklarowała, że nie wykorzystuje internetu w sposób, który byłby związany ze studiowaniem. Pozostałe osoby (95) najczęściej twierdziły, że korzystają z internetu:

- Przygotowując referat, pracę zaliczeniową.
- Ucząc się (do egzaminu), przygotowując się do zajęć.
- Poszukując informacji na tematy poruszane na zajęciach, poszerzając wiedzę, uzupełniając notatki.
- Poszukując książek i artykułów (bibliografii), zamawiając książki, czytając recenzje.
- Komunikując się z innymi studentami.
- Komunikując się z wykładowcami.
- Załatwiając formalności: sprawdzając dyżury wykładowców, harmonogramy, zapisując się na zajęcia, sprawdzając ogłoszenia, oceny.
- Sprawdzając definicje, pojęcia, obce słowa.

Niektóre odpowiedzi na pytanie o obowiązki związane ze studiowaniem realizowane za pośrednictwem internetu pojawiały się sporadycznie, co najwyżej dwukrotnie. Myślę jednak, że warto je zacytować, aby jak najdokładniej zarysować specyfikę omawianego tu zjawiska:

- Szukam inspiracji (1 odpowiedź).
- Prowadzę badania (1 odpowiedź).
- Piszę artykuł, recenzję, książkę (1 odpowiedź).
- Wyszukuję połączeń, aby dotrzeć na uczelnię (2 odpowiedzi).
- Płacę za szkołę (1 odpowiedź).
- Poszukuję informacji na temat imprez, wydarzeń naukowych (1 odpowiedź).
- Kontaktuję się z osobami o podobnych zainteresowaniach (1 odpowiedź).
- Przeglądam sylwetki profesorów (1 odpowiedź).
- Szukam odpowiedzi na pytania, które z różnych powodów trudno zadać prowadzącemu (1 odpowiedź).
- Szukam kolegów z roku (1 odpowiedź).
- Zapoznaje się z działalnością różnych instytucji, w których np. mógłbym odbywać praktyki (1 odpowiedź).
- Umawiam się przez internet ze znajomymi, aby zrobić coś, co jest związane ze studiowaniem.

Zastanawiający jest fakt, że tylko jedna osoba na 97 deklaruje, że przez internet szuka informacji o wydarzeniach naukowych, kontaktuje się z osobami o podobnych zainteresowaniach, zapoznaje się z działalnością różnych instytucji czy

koordynuje działania podejmowane z innymi studentami. Być może taki rozkład odpowiedzi wynikał z formy pytania. Studenci wymieniali tylko te zastosowania internetu, które były najczęstsze, o innych zapomnieli lub nie mieli ochoty zbyt- nio się rozpisywać. Można jednak postawić hipotezę, że studenci w bardzo ma- łym stopniu wykorzystują możliwości, które potencjalnie daje im internet. Jeśli weźmiemy pod uwagę najbardziej popularne odpowiedzi, możemy stwierdzić, że studenci wykorzystują nowe narzędzie w stary sposób. Samo studiowanie nie zmieniło się zasadniczo w wyniku stosowania nowej technologii. Studenci podej- mują te same działania, które podejmowali, gdy internet nie był w użyciu. Jednak teraz mogą to robić szybciej, wygodniej i taniej.

Następnie zadałam studentom pytanie o internetowe narzędzia, które wyko- rzystują, studiując, i o strony internetowe, które są przez nich odwiedzane. Naj- częściej wymieniane narzędzia (w kolejności ich popularności) to: poczta e-mail, strony WWW, elektroniczne bazy danych, programy do ściągania plików, komu- nikatory, fora internetowe, grupy dyskusyjne, słowniki on-line, blogi i Skype. Na- tomiast wśród odwiedzanych przez badanych studentów miejsc w sieci wyróżnić można kilka kategorii. Były to przede wszystkim encyklopedie internetowe, takie jak Wikipedia i Wiem, popularne portale internetowe, jak Onet.pl, Interia.pl, O2.pl, Gazeta.pl oraz serwisy internetowe służące do wymiany różnego rodza- ju materiałów – filmów, muzyki, zdjęć oraz plików tekstowych, takich jak prace, streszczenia, prezentacje i notatki. Studenci wymieniali tu następujące serwisy: Chomik, Bryk, Wrzuta, Ściąga. Dużą popularnością cieszą się wśród młodzieży akademickiej strony ich uczelni, instytutów i katedr. Jeśli chodzi o treści, jakie studenci ściągają z sieci, najczęściej są to: e-booki, referaty, artykuły, notatki, skrypty, zdjęcia, opracowania, streszczenia oraz dane z badań.

Wielu badanych wymieniało także wyszukiwarkę internetową Google jako często odwiedzaną stronę internetową. Część badanych deklarowała, że chętnie wchodzi na stronę swojego rocznika, prowadzoną przez jedną z respondentek. Pozostałe odpowiedzi pojawiały się sporadycznie, wymieniano: strony bibliotek uczelnianych, Naszą Klasę, strony tematyczne poświęcone przedmiotowi stu- diów, strony przeznaczone dla studentów (Student, Studium, Dłastudenta), strony księgarni, strony instytucji: Policji, GUS, Google – tłumacz i inne słowniki oraz strony wykładowców.

Analizując odpowiedzi studentów na to pytanie, można dojść do podobnej konkluzji jak uprzednio. Najmniej popularne są te wybory, które świadczyłyby o kreatywności studentów, ich fascynacji studiowanym przedmiotem, samodziel- ności i własnej aktywności. Raczej można sądzić, że wykorzystują oni internet po to, aby zaoszczędzić sobie wysiłku. Nie można również powiedzieć, aby użytko- wanie internetu przez studentów było w jakiś sposób specyficzne. Popularne są wśród nich te same strony, co wśród innych kategorii społecznych, a przecież

należałoby się spodziewać, że student będzie użytkownikiem bardziej wymagającym, wnikliwie i wybrednie poszukującym interesujących go treści oraz zważającym przede wszystkim na rzetelność źródeł wiedzy, z których korzysta.

Można również spodziewać się, że to właśnie studenci będą używać internetu zgodnie z ideą Web 2.0, czyli nie tylko będą biernymi odbiorcami, ale i twórcami jego zasobów⁹. Na pytanie o to, czy jako studenci respondenci są autorami treści zamieszczanych w internecie, 68 osób odpowiedziało przecząco. 18 osób zadeklarowało, że jedyną formą ich sieciowej twórczości jest udział w forum. Pozostałe osoby wymienili następujące formy sieciowej aktywności:

- prowadzę forum,
- uczestniczę w grupie dyskusyjnej,
- mam konto na portalu społecznościowym,
- prowadzę stronę internetową,
- piszę bloga,
- jestem administratorem forum,
- aktualizuję Wikipedię.

Skalę działalności typu Web 2.0 w badanej grupie można ocenić na tle wyników dla populacji ogólnopolskiej. Niewielu polskich internautów posiada i aktywnie tworzy własną stronę lub bloga (34% użytkowników internetu kiedykolwiek, 8% w przeciągu 7 dni przed badaniem) bądź upowszechnia innego rodzaju twórczość w internecie: grafikę, zdjęcia, muzykę czy wideo (31% kiedykolwiek, 7% 7 dni przed badaniem)¹⁰. W badanej przeze mnie grupie również około 30% osób kiedykolwiek podejmowało wymienione formy aktywności sieciowej – jako studenci. Można więc stwierdzić, że nie użytkują oni internetu zgodnie z ideą Web 2.0 częściej niż przeciętny polski internauta.

Kolejną kwestią, którą poruszyłam w moim badaniu to wykorzystanie internetu do komunikowania się z wykładowcami. 86 badanych deklарowało, że kontaktują się z osobami prowadzącymi zajęcia za pośrednictwem poczty e-mail. Inne narzędzia, wykorzystywane do tego celu zdecydowanie rzadziej, to: forum, komunikator, mail grupy, e-tablica, strona wydziału. Znamienny był tu komentarz jednego z respondentów, który stwierdził, że „czasem łatwiej skontaktować się z wykładowcą wirtualnie niż w realu”. Z kolei zapytałam studentów, jakie materiały przesyłają im wykładowcy i jakich internetowych narzędzi używają w tym celu. Okazuje się, że respondenci otrzymują od prowadzących zajęcia: wyniki egzaminów, informacje o terminach egzaminów, zajęć i dyżurów, informacje o zmianach tych terminów, wskazówki, jak napisać pracę, sylabusy, literaturę,

⁹ Por. koncepcja digitariatu i cogitariatu Umberto Eco, *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, Warszawa 1996.

¹⁰ D. Batorski, *Korzystanie..., op. cit.*

slajdy PPS z wykładów, wymagania dotyczące egzaminów, skrypty, linki, dodatkowe materiały pomagające przygotować się do zajęć, skany książek, trudne do zdobycia teksty oraz zdjęcia. Do przesyłania wymienionych informacji i materiałów wykorzystywane są strony wykładowców, strony wydziału, poczta e-mail. Specjalnie przeznaczone do tego celu narzędzie – platformę Moodle wymieniła jedna osoba.

Jak pisałam wcześniej, internet uznaje się za przestrzeń, w której możliwa jest komunikacja przekraczająca tradycyjne ograniczenia, w tym wynikające z pozycji społecznej. Można by się spodziewać, że korzystanie z nowych form komunikowania się przywróci studiowaniu charakter procesu społecznego, w ramach którego wszyscy jego uczestnicy oddziałują na siebie wzajemnie: wykładowcy na studentów, studenci na wykładowców i studenci na siebie nawzajem. Można jednak odnieść wrażenie, że kontakt między studentem a wykładowcami, jeśli w ogóle zachodzi, nie ma raczej formy dialogu. Internet zastępuje czy uzupełnia wcześniej stosowane formy przekazywania studentom informacji i materiałów (jak np. teczki zakładane przez prowadzących zajęcia w bibliotekach, zawierające niedostępne w inny sposób publikacje lub ich fragmenty). Nie możemy tu raczej mówić o jakiejś nowej jakości, lecz raczej znów o wykorzystaniu nowego narzędzia do bardziej dogodnego realizowania starych wzorów. Widać również, że badani przeze mnie przedstawiciele społeczności akademickiej poruszają się w cyberprzestrzeni bardzo ostrożnie – w ramach posiadanych umiejętności.

Podobne wnioski można wyciągnąć z analizy wykorzystania internetu przez respondentów do komunikowania się z innymi studentami. Internet daje możliwość tworzenia sieci społecznych zapośredniczonych komputerowo. Jest to wyjątkowa sposobność zaspokojenia wielu potrzeb i realizowania interesów w wyniku skupienia działalności wokół łączącego wszystkich celu, bez względu na różnego rodzaju przeszkody¹¹. Można więc wyobrazić sobie takie studenckie sieci, w ramach których przedstawiciele różnych ośrodków akademickich wymieniają informacje i doświadczenia oraz podejmują działania na rzecz poszerzania zasobów wiedzy, przykładowo poprzez międzynarodowe inicjatywy badawcze. Niestety na podstawie odpowiedzi udzielonych przez moich respondentów można stwierdzić, że nie są oni uczestnikami tego typu działań. Wprawdzie 96 badanych kontaktuje się z innymi studentami za pośrednictwem sieci w celu realizowania obowiązków związanych ze studiowaniem. Jednak osoby, z którymi nawiązuje się kontakt, to głównie studenci z tego samego roku, rzadziej z innych lat, ze studiów równoległych (stacjonarnych bądź niestacjonarnych), sporadycznie studenci z innych lat, uczelni czy miast.

¹¹ Zob.: M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 149–153; J.A.G. M. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London–New Delhi 2006, s. 25–41.

W jakim celu młodzież akademicka komunikuje się ze sobą przez internet? Jedna z badanych, odpowiadając na pytanie o to, jakie materiały studenci przekazują sobie w sieci, stwierdziła wręcz: „wszystko sobie pokazujemy”. Inni respondenci uzupełniają tę wypowiedź deklarując, że przez internet przesyłają sobie:

- Notatki – przepisujemy na komputerze notatki, które potem przesyłamy na wspólną grupową pocztę.
- Zeskanowane notatki.
- Skany książek, streszczenia, opracowania, ściąg, nagrania, przesyłamy wszystko, co do się przesłać.
- Informacje organizacyjne.
- Informacje o wykładowcach.
- Informacje o pytaniach egzaminacyjnych, o możliwości ściągania.
- Refleksje o zajęciach.

Badani studenci kontaktują się ze sobą również, gdy chcą „rozwiązać jakiś problem”, w celu wymiany poglądów oraz przy realizacji projektów. Tego typu odpowiedzi pojawiły się jednak sporadycznie. Respondenci zwracali również uwagę, że zdecydowanie częściej kontaktują się ze sobą w sesji.

Kwestie, które często poruszane są przy okazji dyskusji skutków korzystania przez studentów z internetu, to wątpliwa rzetelność internetowych źródeł wiedzy i sieciowy plagiat. Do obu tych problemów odwołałam się w moich badaniach.

Dwie trzecie badanych deklaroowało, że nigdy nie przedstawia treści ściąganych z sieci jako własne. Respondenci byli podzieleni, oceniając powszechność tego zjawiska. Niektórzy uważali, że ono zanika, ponieważ obecnie łatwiej je wykryć. Inni twierdzili, że jest to zjawisko powszechne. Uważali oni, że przyczyny tego procederu to przede wszystkim lenistwo studentów i brak czasu. Pojawiły się także inne, ciekawe komentarze. Badani zwracali uwagę, że zachęcać do kopiowania cudzych treści może postawa prowadzącego zajęcia, który nie reaguje na takie praktyki. Pojawiły się także wypowiedzi, że studenci kopiują cudze treści, gdyż brak im wiary we własne umiejętności lub takich umiejętności faktycznie nie posiadają. Sądzę, że badani dotknęli tu istotnej kwestii obniżania się kompetencji młodzieży akademickiej w zakresie formułowania własnych myśli, wnioskowania i argumentowania, co może być efektem użytkowania nowych technologii, ale także systemu edukacji, w którym studenci ani podczas zajęć, ani podczas egzaminów nie stają wobec konieczności ćwiczenia wymienionych umiejętności.

Badani przeze mnie studenci podali szereg argumentów przeciw procederowi plagiatu z wykorzystaniem internetu. Stwierdzali, że jest to forma kradzieży, tak jak np. kradzież samochodu. Zwracali uwagę, że czyn taki łatwo można wykryć i „można sobie narobić kłopotów, wylecieć z uczelni”. Pojawiały się także głosy,

że jest to brak szacunku do czyjejś pracy. „Stawiając się na miejscu autora – napisała jedna z respondentek – byłabym zdegustowana, gdyby ktoś bezczelnie podpisał się swoim nazwiskiem pod moimi słowami”. Innym argumentem przeciw ściąganiu z sieci jest niska rzetelność tych treści, ponadto badani uważają, że „to niesprawiedliwe, że ktoś ściągnie pracę i dostaje lepszą ocenę niż ten, kto sam ją napisał”. Kolejny interesujący argument był następujący: „Studentci w ten sposób się uwsteczniają, zamiast rozwijać, zanika twórczość, potem sami mają problem z ułożeniem spójnego zdania”. Jedna z badanych w poniższy sposób wyraziła swój negatywny stosunek do sieciowego plagiatu: „uważam to za proceder, który przynosi wstyd wszystkim studentom i uważam, że powinien na uczelni zostać zainstalowany program wychwytyjący plagiaty”. Trudno nie zgodzić się z tą opinią.

Nie wszystkie osoby, które zadeklarowały, że tworząc własne prace, nie przedstawiają cudzych treści, ściągniętych z sieci jako własne, oceniło negatywnie to zjawisko. Część studentów przyznała się natomiast, że taka strategia działania nie jest im obca. Sześć osób stwierdziło, że raczej nie korzystają w ten sposób z internetu, a jeśli im się to zdarza, to starają się zmienić formę, przeczytać czyjąś pracę, a potem napisać „po swojemu”. Jeden respondent swoje działanie motywował następująco: „łatwiej kliknąć na stronę niż wypożyczyć i przeczytać książkę”.

Trzyście osób stwierdziło, że czasami stosują omawianą tu strategię, a ich stosunek do tego procederu jest bardzo różny. Niektórzy twierdzą, że są zbyt obciążeni różnymi obowiązkami lub że mają poczucie, iż nie potrafią sami odpowiednio sformułować własnych myśli lub że po prostu czasem postępują tak z lenistwa, ale nie uważają, że ich postępowanie jest właściwe. Trzy osoby były zdecydowanymi zwolennikami takiego rozwiązania i wyraziły to następująco:

- Trzeba się dzielić, sama udostępniam swoje prace.
- Czasami się zdarza, że wykorzystuję fragmenty, gdy ciężko jest mi coś wymyślić. Myślę, że dzieje się to bardzo często, w sumie, dlaczego to takie złe? Wydaje mi się, że prawa autorskie to zbytnie czeplanie się.
- Za to (za możliwość ściągania) dziękuję, że istnieje internet!

Uznając, że badani studenci byli szczerzy w swych odpowiedziach, można by stwierdzić, że sieciowy plagiat nie jest w tej grupie powszechny, a nawet budzi sprzeciw i oburzenie. Studenci proponują podjęcie działań zaradczych, ponieważ odczuwają niesprawiedliwość i niemoralność tego procederu. Nie zabrakło jednak wśród badanych amatorów cudzej własności i zwolenników ułatwiania sobie życia. Należy dodać, że takie wykorzystanie materiałów ściągniętych z sieci często odbywa się zgodnie z wolą ich autora, który właśnie w tym celu tam je umieścił. Można tutaj doszukiwać się specyficznie pojętej kultury daru.

Na koniec analizy materiału pochodzącego z moich badań pragnę zmierzyć się z drugą z wymienionych kontrowersji – wiarygodnością treści pochodzących

z internetu. Okazuje się, że studenci są raczej krytyczni w stosunku do internetu jako źródła wiedzy, lecz większość z nich uważa, że istnieją metody, aby sprawdzić wiarygodność sieciowego źródła. Poniżej przedstawiam stosowane przez studentów metody oceny pozyskiwanych z sieci informacji:

- Sprawdzam pozyskane informacje w literaturze.
- Korzystam ze stron prowadzonych przez autorytety.
- Wiarygodne są teksty, które mają przypisy.
- Wiarygodne są teksty podpisane, nieanonimowe.
- Kieruje się tym, jaki stopień naukowy ma autor.
- Korzystam ze sprawdzonych, rekomendowanych mi stron.
- Porównuje informacje uzyskane z różnych stron.
- Omawiam pozyskane informacje z koleżanką.
- Kieruję się własnym rozsądkiem i posiadaną wiedzą.
- Oceniam to intuicyjnie.
- Kieruję się komentarzami innych internautów, wierzę w ich rekomendacje.
- Kieruję się liczbą użytkowników strony.
- Nie zastanawiam się nad wiarygodnością.
- Trudno mi to ocenić.
- Wikipedia odpada.
- Wikipedia jest wiarygodna.
- Strony z domeną .edu są wiarygodne.

Jak widać, większość ze stosowanych przez studentów kryteriów nie gwarantuje im rzetelnej oceny źródeł internetowych, z których czerpią informacje. Niektóre sposoby są wręcz niewiarygodnie naiwne, jak np. kierowanie się tytułem naukowym autora tekstu, umieszczonego w sieci, w której, jak dowodzi Jacek Kurczewski, profesor akademicki może podawać się za piękną księżniczkę, a studentka za swego promotora¹². Podsumowując, można stwierdzić, że choć badani studenci mają świadomość, że „informacje w internecie często są błędne”, nierzadko stosują metody weryfikacji danych, które praktycznie nie gwarantują skuteczności.

Podsumowanie

Korzystanie z internetu jest elementem stylu życia współczesnego studenta. Jednym z podstawowych celów jego użytkowania przez młodzież akademicką jest nauka. Internet daje dzisiejszym studentom wielkie możliwości w tym względzie. Jest on nie tylko olbrzymią bazą informacji, ale pozwala publikować własne tre-

¹² J. Kurczewski, *Wstęp. Lem, Baudrillard i Wielka sieć*, [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Warszawa 2006, s. 12–13.

ści, tworzyć studenckie sieci, komunikować się z prowadzącymi zajęcia oraz innymi ekspertami w studiowanej dziedzinie itd.

Przeprowadzone przeze mnie badania pokazują jednak, że korzystanie z internetu przez młodzież akademicką nie zmienia zasadniczo samego procesu studiowania. Możliwości nowych technologii są przez studentów wykorzystywane w ograniczony sposób, w ramach posiadanych w tym względzie umiejętności. Wykorzystują oni nowe narzędzia w stary sposób. Internet ułatwia im podejmowanie obowiązków tradycyjnie związanych ze studiowaniem: pisanie prac, przygotowanie referatów, komunikowanie się z innymi studentami, wykładowcami i administracją. Studenci korzystają przy tym z internetu podobnie jak pozostałe kategorie użytkowników, odwiedzają najpopularniejsze strony w sieci – komercyjne portale, Wikipedię oraz strony swoich uczelni. Rzadko prowadzą blogi, własne strony internetowe, uczestniczą w grupach dyskusyjnych związanych z ich kierunkiem studiów czy chociażby odwiedzają strony tematycznie z nim związane. Komunikowanie z wykładowcami polega głównie na przekazywaniu studentom informacji organizacyjnych i materiałów. Komunikowanie z innymi studentami również ma na celu wymianę materiałów i zachodzi głównie pomiędzy studentami tego samego roku.

Działanie twórcze, kreatywne, mające na celu poszukiwanie nowych źródeł informacji, danych, doświadczeń, dyskusji, konfrontacji, inspiracji, aktywność oparta na współpracy studentów i pracowników akademickich w ramach międzyuczelnianych i międzynarodowych projektów, dążenie do poszerzania wiedzy i jej upowszechniania – są niezwykle rzadkie, przynajmniej w badanej przeze mnie grupie. Analiza zawartości internetu dostarcza wprawdzie przykładów, że tego typu działania mają miejsce, jednak ich skala wydaje się niewielka. Dalsze, szerzej zakrojone badania pozwoliłyby lepiej przyjrzeć się temu zjawisku. Myślę jednak, że to, w jaki sposób studenci użytkują internet w ramach swoich obowiązków, nie jest jedynie kwestią ich umiejętności i stosunku do nowego medium, ale także ich motywacji, oczekiwań i doświadczeń związanych z samym studiowaniem.

Bibliografia

- Bierówka J., *Internet jako źródło postaw prospołecznych*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 3.
- Batorski D., *Internet a usieciowienie relacji społecznych*, „Kultura Współczesna” 2005, nr 1.
- Batorski D., *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapirski, T. Panek, Warszawa 2009.

- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań 2003, s. 149–153.
- Dijk van J.A.G. M., *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London–New Delhi 2006, s. 25–41.
- Eco U., *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, Warszawa 1996.
- Kozłowska A., *Miejsce technologii informacyjno-komunikacyjnych w rozwijaniu kompetencji pedagogicznych*, „Państwo i Społeczeństwo” 2008, nr 1.
- Kurczewski J., *Wstęp. Lem, Baudrillard i Wielka Sieć*, [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Warszawa 2006.
- Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informatycznej*, Warszawa 2006.
- Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie*, Bruksela 18.12.2006.

Internet a *media relations* uniwersytetu

W potocznym rozumieniu działalność *public relations* odbierana jest głównie jako aktywność rzeczników prasowych, współpracujących z mediami i będących swego rodzaju tubą promocyjną organizacji. Jest to uproszczenie podobne do tego, które każe lokalizować oddziaływania PR wśród działalności typowo reklamowej¹. Jakkolwiek sądy te trudno uznać za poprawne, nie ulega wątpliwości, że budowanie właściwych kontaktów z mediami staje się jednym z najważniejszych obszarów działalności służb PR. *Media relations* były zresztą tą formą aktywności, która leżała u podstaw nowoczesnego PR. Jak zauważa Fraser P. Seitel, *public relations* XX wieku rozpoczęło swe funkcjonowanie w praktyce jako uzupełnienie dziennikarstwa, przy udziale byłych ludzi prasy, takich jak Ivy Lee, zatrudnionych w celu tworzenia wizerunku zamożnych klientów. Przed rokiem 1990 większość osób, które angażowały się w praktykę PR, była dziennikarzami².

Media relations można zdefiniować jako obszar *public relations* obejmujący kreowanie i systematyczne utrzymywanie pozytywnych, efektywnych i korzystnych dla organizacji kontaktów z mediami. Służy to budowaniu pozytywnego wizerunku organizacji poprzez docieranie z informacją o niej do szerokiego kręgu odbiorców – publiczności środków masowego przekazu. Zaletą *media relations* są niskie koszty działalności, liczebność publiczności odbierającej komunikat przekazywany za pośrednictwem mediów, a także duża siła oddziaływania przekazanego tą drogą komunikatu. Informacja przekazana opinii publicznej za pośrednictwem mediów szybko dociera do adresata, a jej wiarygodność jest znacznie większa niż w przypadku przekazu reklamowego.

Media relations są jednym z najistotniejszych elementów polityki informacyjnej uniwersytetu³, a co za tym idzie – ważną dziedziną *public relations*, służącą komunikowaniu się uczelni z otoczeniem i kształtowania z nim pozytywnych re-

¹ S. Gawroński, *Media relations* w praktyce działalności polskich przedsiębiorstw, www.e-pr.pl (12.08.2009).

² F. P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 355.

³ Przez to pojęcie w artykule rozumie się wszystkie uczelnie, bez względu na ich charakter i status.

lacji. Środki masowego przekazu umożliwiają przesyłanie informacji istotnych dla uniwersytetu do jego otoczenia z wyróżnieniem poszczególnych grup i struktur w ramach tegoż otoczenia, realizację zadań promocyjnych, prewencję antykryzysową i wspieranie działań marketingowych. Współpraca z mediami i monitorowanie ich treści pozwala także na pozyskiwanie ważnej z punktu widzenia planowania i badania skuteczności *public relations* informacji zwrotnej, docierającej od opinii publicznej i stanowiącej pochodną wizerunku uczelni. Z tych powodów *media relations* należy uznać za jedną z kluczowych sfer zadaniowych *public relations* szkół wyższych – właściwe jej wykorzystanie warunkuje sprawny rozwój komunikacji z szeroko rozumianą publicznością, a w ślad za tym – sukces rynkowy⁴.

Realizacja celów wizerunkowych uniwersytetu nie może odbyć się bez systematycznej, świadomej i planowej współpracy z dziennikarzami. Informacje prezentowane w ramach działań edukacyjnych, prospołecznych czy marketingowych docierają do adresatów działań PR w dużej mierze za pośrednictwem mass mediów, które pozwalają w stosunkowo krótkim czasie, przy niewielkim nakładzie środków finansowych, przekazać zarówno informację, jak i komunikat perswazyjny szerokiemu kręgowi odbiorców, przy jednoczesnym ich segmentowaniu. Służy temu wykorzystywanie różnych typów mediów, które dają się klasyfikować ze względu na tak przydatne przy segmentacji odbiorców kategorie, jak zasięg geograficzny i społeczny czy tematyka. *Media relations* pozwalają wzbudzić społeczne zainteresowanie problemami i wydarzeniami ważnymi z punktu widzenia interesu uczelni, kreować poparcie dla konkretnych przedsięwzięć edukacyjnych, naukowych, inwestycyjnych czy kulturalnych, prezentować stanowiska uczelni w istotnych dla niej kwestiach czy zachęcać do uczestniczenia w prowadzonych akcjach prospołecznych. Środki masowego przekazu są ważnym pośrednikiem na linii szkoły wyższe – społeczeństwo, aktywnie uczestnicząc w realizacji strategii wizerunkowych uczelni, wpływając na ich postrzeganie w środowisku społecznym.

W podejmowanych przez uczelnie działaniach z obszaru *media relations* coraz istotniejszą rolę odgrywa internet. Można tu mówić o dwojakiego rodzaju zastosowaniach sieci w praktyce edukacyjnego PR. Z jednej strony internet, a ściślej – media internetowe stają się adresatami wysiłków wizerunkowych szkół wyższych, z drugiej – rozmaite technologie internetowe są niezwykle ważnymi instrumentami działań komunikacyjnych, adresowanych do dziennikarzy.

Na przestrzeni ostatnich lat znacznie rozwinął się polski rynek portali poświęconych edukacji. Najważniejszymi z nich są: edukacja.gazeta.pl, [⁴ Por. J. Mróz, *Media relations, czyli relacje między public relations a mass mediami*, \[w:\] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, Sosnowiec 2006, s. 67–81.](http://eduka-</p></div><div data-bbox=)

cjawpolsce.pl, studentnews.pl, edulandia.pl, kierunki.info, edux.pl, interklasa.pl, edu.info.pl, edukacja.info.pl, openedu.pl, studiuj.pl, educenter.pl, edu.edu.pl i edustrona.pl, dlastudenta.pl, e-student czy korba.pl. Znaczenie tego rodzaju serwisów w polityce wizerunkowej uczelni wynika przede wszystkim z profilu ich czytelników. Odbiorcami serwisów edukacyjnych są przede wszystkim ludzie młodzi, mieszkańcy miast, o szerokich zainteresowaniach i ambicjach zawodowych. W tym segmencie znajdować się będą kandydaci na studia, studenci i absolwenci uczelni, ale także pracownicy szkoły czy liderzy opinii itd. (istotna jest tu m.in. korelacja pomiędzy wykształceniem a korzystaniem z internetu – użytkownikami sieci są głównie osoby ze średnim i wyższym wykształceniem, natomiast pozostali najczęściej nie mają z nim styczności)⁵. Te grupy odbiorców mediów stanowią najistotniejsze części szeroko rozumianej kategorii adresatów PR uczelni. Rola internetu w działaniach komunikacyjnych szkół wyższych wynika ponadto z faktu, iż sieć staje się coraz częściej wykorzystywanym kanałem odbioru mediów tradycyjnych (prasy, radia i telewizji). Większość polskich internautów (26% wszystkich dorosłych) czyta internetowe wersje gazet lub czasopism. Ponad jedna trzecia użytkowników internetu (16% respondentów) słucha w ten sposób radia, a mniej więcej co szósty (8% ogółu badanych) ogląda przez internet telewizję⁶. Oba rodzaje mediów umożliwiają prowadzenie dynamicznych kampanii wizerunkowych adresowanych do bardzo szerokiego kręgu odbiorców, skutecznie przyciągających uwagę, pozwalających stosować efekty wywołujące emocje, wiarygodnych i atrakcyjnych, m.in. dzięki łączeniu w sobie różnych rodzajów przekazu (słowo, muzyka, w przypadku telewizji – obraz).

W działaniach z obszaru *media relations* szkół wyższych internet występuje nie tylko w charakterze adresata aktywności wizerunkowej, ale również instrumentu realizacji rozmaitych form owej aktywności w odniesieniu do szeroko rozumianej kategorii mediów masowych. Cele, jakie definiują uniwersytety w kontekście prowadzenia działań z zakresu *media relations*, podzielić można na cztery zasadnicze grupy:

- 1) Cele związane z informowaniem o uczelni i promowaniem jej oferty w środowisku lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym. Dzięki mass mediom uczelnia dociera do szerokiego odbiorcy z informacją o swoim profilu kształcenia, osiągnięciach, przedsięwzięciach, inwestycjach, planach na przyszłość. Kanały komunikacji medialnej można wykorzystać do zaprezentowania uniwersytetu jako prestiżowego, otwartego na studenta, oferującego bogate życie studenckie, aktywnego w relacjach z otoczeniem społecznym itd. Dzięki

⁵ M. Wenzel, *Polacy w sieci. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej*, Warszawa 2008, s. 7.

⁶ *Ibidem*.

mass mediom możliwe staje się poinformowanie opinii publicznej o nowych kierunkach kształcenia, rozpoczęciu rekrutacji, warunkach przyjęć, programach nauczania, konkretnych projektach edukacyjnych czy kulturalnych itp. Dokonanie odpowiedniego podziału mediów na podstawie kryterium ich tematyki i odbiorców pozwala kierować przekazy informacyjne i perswazyjne do konkretnych grup otoczenia – publikacja w magazynie młodzieżowym umożliwia dotarcie z komunikatem do kandydatów na studia czy studentów, tekst na łamach pisma biznesowego daje możliwość promocji w środowisku potencjalnych sponsorów itp.

- 2) Cele związane z kreowaniem marki uczelni. Media masowe stanowią jedno z najważniejszych narzędzi kreowania wizerunku uniwersytetu, budowania jego marki i pozycji na rynku usług edukacyjnych. Osiągane tą drogą korzyści mają charakter bardziej długofalowy niż w przypadku działalności *strictly* promocyjnej. Nie chodzi tu bowiem wyłącznie o osiąganie celów wąsko marketingowych (pozyskanie nowych studentów, donatorów, pracowników), ale realizację celów wpisanych w misję uczelni, wynikających z jej filozofii i długookresowej strategii działania. Obecność uniwersytetu w mediach i pozytywna treść przekazów na jego temat może służyć np. budowaniu wizerunku uczelni jako ważnego ogniwa sieci instytucji naukowych i kulturalnych w regionie, prestiżowego ośrodka kształcenia, poważnego partnera naukowego, donatora wspierającego instytucje lub projekty o dużym znaczeniu społecznym itd. Prowadzenie *media relations* służy również kreowaniu wizerunku uczelni jako instytucji nowoczesnej i otwartej na dialog z opinią publiczną.
- 3) Cele związane z planowaniem i walidacją *public relations*. Utrzymywanie stałej współpracy z dziennikarzami, zwłaszcza tymi specjalizującymi się w dziedzinie edukacji, pozwala na bieżąco śledzić wątki debaty medialnej na tematy dotyczące nauki i szkolnictwa wyższego, badać nastawienia mediów do zagadnień z zakresu polityki edukacyjnej i poprzez perswazję wpływać na to nastawienie, kształtować postawy dziennikarzy (a za ich pośrednictwem – publiczności mass mediów) wobec własnej uczelni oraz istotnych dla niej kwestii politycznych czy ekonomicznych. Monitorowanie mediów stanowi także niezbędny element badań stosowanych na etapie przygotowywania strategii PR oraz walidacji jej efektów. Systematyczna aktywność z obszaru *media relations* służy zatem także badaniu wizerunku uniwersytetu w jego otoczeniu, określaniu kierunków i natężenia zmian tego wizerunku itp. Zasadniczym celem jest tu projektowanie i programowanie konkretnych działań komunikacyjnych, zgodnie z panującymi w otoczeniu uwarunkowaniami.
- 4) Cele związane prewencją antykrzysową i reakcją na sytuacje kryzysowe. Monitorowanie opinii publicznej pomaga w zdefiniowaniu słabych stron szkoły, zdiagnozowaniu jej problemów wizerunkowych, zarzewn konfliktów i kryzy-

sów. Pozwala także reagować na występujące kryzysy – prezentować stanowiska uczelni, prostować nieprawdziwe informacje, przekonywać do własnych racji. Pielęgnowanie relacji z dziennikarzami pozwala także wpływać na to, jak sytuacja kryzysowa jest przedstawiana w mediach⁷.

W realizacji celów każdej spośród wskazanych tu grup aktywną rolę odgrywać mogą narzędzia internetowe, a w szczególności strona www, poczta elektroniczna oraz technologie CMS, dla których internet jest naturalnym środowiskiem działania.

Witryna internetowa uczelni stanowi dla otoczenia źródło różnorodnych komunikatów werbalnych i niewerbalnych. Analiza stron www uczelni dowodzi, że są one najczęściej miejscem prezentowania informacji o ofercie edukacyjnej, działalności naukowej i społecznej, kadrze, osiągnięciach szkoły, planach na przyszłość oraz życiu studenckim. Stanowią więc zarówno bazę informacji typowo użytkowych, jak i komunikatów perswazyjnych, służących kreowaniu określonego wyobrażenia o uczelni (szkoła z bogatym życiem naukowym, prestiżowa, przyjazna studentowi, z tradycjami itp.). Witryna jest ponadto graficzną wizytówką szkoły, elementem jej systemu komunikacji wizualnej. Strona www znajduje szerokie zastosowanie w *media relations* jako narzędzie kreowania kontaktów z dziennikarzami. Służą temu zwłaszcza funkcjonujące w ramach uczelnianych stron www internetowe biura prasowe. Zadaniem biura prasowego *on-line* jest ułatwienie uczelni komunikacji z mediami, a dziennikarzom dotarcie bezpośrednio do źródła informacji. Internetowe biura prasowe zawierają przede wszystkim materiały prasowe, oświadczenia, sprostowania i odpowiedzi, dane kontaktowe dla dziennikarzy, zapowiedzi wydarzeń medialnych, fotogalerie ze zdjęciami przeznaczonymi do publikacji. Przeprowadzona przez autora artykułu analiza zawartości kilkudziesięciu uniwersyteckich biur prasowych *on-line* dowodzi, że zamieszczane w nich komunikaty prasowe – biorąc pod uwagę kryterium treści – można przypisać do jednej z trzech grup: 1) komunikaty prezentujące ofertę – informacje o kierunkach, specjalnościach i poziomach studiów, programach nauczania, nowościach, zasadach rekrutacji, sylwetce absolwenta, możliwościach stypendialnych itd. Wśród tego typu informacji dominują te o charakterze użytkowym, pomocne kandydatom na studia i studentom w procedurze rekrutacji, postępowaniu stypendialnym, wyborze konkretnej ścieżki kształcenia itp. Komunikaty z tej grupy pojawiają się w internetowych biurach prasowych w określonych momentach – np. w okresie naboru na studia; 2) komunikaty prezentujące wydarzenia uczelniane – zawierają informacje dotyczące zarówno przedsięwzięć odbywających się regularnie, wynikających ze stałego kalendarza

⁷ E.M. Cenker, *Wykorzystanie mass mediów w promocji szkoły wyższej*, [w:] *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Poznań 2004, s. 281.

organizacji roku akademickiego (inauguracje, uroczystości wręczenia dyplomów najlepszym absolwentom, dni otwarte), jak i wydarzeń szczególnych – konferencji naukowych, spotkań z ciekawymi osobistościami świata nauki, kultury czy polityki, koncertów, jubileuszy, uroczystości uczelnianych (np. nadania tytułu doktora *honoris causa*, wręczenia medali), akcji charytatywnych, juwenaliów itp. Informacje te mają najczęściej charakter zapowiedzi konkretnych wydarzeń i służą ich popularyzacji, zwiększaniu frekwencji; 3) komunikaty prezentujące atuty uniwersytetu – są to informacje, za pomocą których szkoła wyższa pragnie zaprezentować swoje mocne strony, wartości, aktywa wyróżniające ją na rynku edukacyjnym. Mogą one dotyczyć np. wysokiego miejsca w rankingach szkół wyższych, posiadania przez uczelnie określonych certyfikatów lub akredytacji, stosowania europejskiego systemu transferu punktów (ECTS), współpracy uczelni z innymi ośrodkami akademickimi, uczestnictwa w programach edukacyjnych itp.⁸

Internetowe biuro prasowe stanowi ponadto „naturalne” miejsce publikowania oświadczeń w istotnych z punktu widzenia interesu uczelni sprawach. Mogą to być oświadczenia władz uniwersytetu, przedstawicieli nauczycieli akademickich czy studentów. Adresowane do dziennikarzy, mają na celu zwrócenie ich uwagi na najważniejsze kwestie związane z życiem akademickim, problemami danej uczelni czy całego środowiska naukowego. W uczelnianych biurach prasowych *on line* często zamieszczane są teksty, w których osoba reprezentująca szkołę wyższą (rektor, dziekan, kanclerz, rzecznik prasowy) wypowiada się w jej imieniu, komentując określony problem, rozwiązanie prawne, inwestycję itp. Mamy tu do czynienia zarówno ze stanowiskami dotyczącymi bezpośrednio danej uczelni (np. wyjaśnienie powodów podniesienia czesnego, komentarz do nowych zasad rekrutacji), jak i stanowiskami w kwestiach bardziej ogólnych (np. ocena poziomu wiedzy maturzystów, stanowisko uczelni w sprawie nowej Ustawy o szkolnictwie wyższym). Tego rodzaju komunikaty pozwalają uczelni na przekazanie opinii publicznej jasnego stanowiska w sprawach jej polityki oraz polityki edukacyjnej w sensie ogólnym, dają możliwość „zaistnienia” w środkach masowego przekazu, budowania wizerunku szkoły jako aktywnej, opiniotwórczej, uczestniczącej w życiu publicznym, otwartej na dialog. Prezentowanie stanowisk ma również znaczenie w sytuacji kryzysowej – pozwala zareagować na treści mogące zagrażać pozytywnemu wizerunkowi uniwersytetu, wyjaśnić kontrowersje, sprostować nieprawdziwe informacje, odpowiedzieć na formułowane w dyskusji publicznej zarzuty.

Ważnym elementem większości uczelnianych biur prasowych *on line* jest archiwum prasowe. Służby PR szkoły wyższej zamieszczają w nim teksty i inne

⁸ M. Bonikowska, *Unia Europejska a promocja i oferta edukacyjna polskich uczelni*, [w:] *Rola środków masowego przekazu w kształtowaniu wizerunku uczelni i jakości kształcenia*, red. J. Dietl, Z. Sapijaska, Łódź 2004, s. 48.

materiały dziennikarskie (np. pliki dźwiękowe, pliki wideo) dotyczące danej instytucji akademickiej, które zostały opublikowane w mediach. W internecie teksty zamieszczane są zwykle w formie skanów lub fotokopii. Zawartość archiwum prasowego pozwala zorientować się w aktywności medialnej uczelni, jest źródłem wiedzy na temat działalności szkoły, stanowi też pomoc dla dziennikarzy – z pomocą archiwum *on line* mogą oni szybko i łatwo dotrzeć do materiałów, które na temat uczelni wydrukowała ich redakcja i dzięki temu nie powiełać opublikowanych już treści lub uzupełnić przygotowywany materiał prasowy o dodatkowe informacje z przeszłości.

Interesującym rozwiązaniem stosowanym przez uczelnie w ramach internetowych biur prasowych są tzw. banki ekspertów – bazy danych pracowników naukowych uczelni, którzy są gotowi, na zaproszenie dziennikarzy, komentować w mediach określone zjawiska i problemy z zakresu ich zainteresowań naukowych. Za pomocą strony www uniwersytetu przedstawiciele mediów mogą uzyskać dane kontaktowe ekspertów z interesujących ich w danym momencie dziedzin, zadać im pytanie, umówić się na wywiad itp. Upubliczniona w sieci baza może bowiem zawierać nazwiska, adresy e-mail, a nawet numery telefonów naukowców, którzy są gotowi występować w mediach w roli ekspertów, dostarczających dziennikarzom specjalistycznej wiedzy. Uczni, występując w roli komentatorów, uwiarygodniają formułowane w artykule tezy, tłumaczą skomplikowane zagadnienia naukowe, uczestniczą w polemikach prowadzonych na łamach mediów, wyrażają poglądy określonych środowisk, propagują określone idee, rozwiązania, projekty badawcze. Wypowiadając się w środkach masowego przekazu, występują zazwyczaj pod szyldem swojej macierzystej uczelni. W ten sposób promują ją i wpływają na tworzenie marki uniwersytetu.

Właściwie zaprojektowane biuro prasowe *on line* to również narzędzie pozwalające na prowadzenie badań skuteczności edukacyjnych *media relations*. Umieszczenie w serwisie forów dyskusyjnych dla dziennikarzy, kwestionariuszy ankietowych lub innych narzędzi interaktywnych pozwala nie tylko na jednostronne przekazywanie informacji, ale także pozyskiwanie sygnałów z otoczenia medialnego. Rolę w tym zakresie odgrywa już samo analizowanie statystyk odwiedzin witryny, pozwalające – dzięki porównywaniu ścieżek wizyt, profili wizyt, czasu spędzonego w serwisie czy miejsc, z których trafiają do serwisu poszczególni użytkownicy – formułować wnioski na temat wielkości i dynamiki zainteresowania dziennikarzy ofertą biura prasowego (z podziałem na poszczególne elementy owej oferty) czy efektywności konkretnych narzędzi *internet relations*.

Adresowaną do dziennikarzy aktywność wizerunkową uczelni w środowisku internetowym uzupełnia wykorzystywanie poczty e-mailowej. Jako wygodne, szybkie i bezpośrednie narzędzie komunikacji poczta komputerowa znajduje szerokie zastosowanie w *media relations* uniwersytetu. Rzecznicy prasowi i służby

PR wykorzystują najczęściej: e-mail, czyli technikę szybkiej, dwustronnej wymiany informacji z dziennikarzami oraz e-zin (newsletter), czyli cykliczne biuletyny informacyjne rozsyłane do przedstawicieli mediów z listy subskrybentów oraz grupy.

E-mail jest korespondencją, która służy zwykle wymianie informacji lub podtrzymywaniu wzajemnych relacji. Wykorzystywany jest najczęściej do nadawania komunikatów prasowych oraz wysyłania informacji zwrotnych – np. odpowiedzi na e-maile z pytaniami od dziennikarzy. Zaletą tej formy komunikacji jest szybkość przekazu, bezkosztowość, łatwość obsługi, duża pojemność komunikatu, możliwość przekazu plików graficznych, dźwiękowych czy filmowych oraz indywidualizacja nadawanego komunikatu pozwalająca adresować przekaz do konkretnego dziennikarza, którego dane pojawiają się w nagłówku listu. E-mail umożliwia niemal natychmiastowe poinformowanie zainteresowanych osób o wydarzeniach z życia uniwersytetu, zareagowanie na sytuację kryzysową, zwrócenie uwagi na problem ważny z punktu widzenia interesu szkoły (prezentacja stanowiska). Z kolei newslettery mają formę regularnie rozsyłanych elektronicznych biuletynów informacyjnych. Zwykle zawierają utrzymane w formie newsa lub wzmianki bieżące informacje z życia uczelni, zapowiedzi wydarzeń, przypomnienia. Adresowane do grupy subskrybentów na podstawie zgłoszeń dokonanych drogą e-mailową, pocztą lub telefonicznie, pełnią zarówno funkcję informacyjną, jak i kontaktową. Służą bowiem kreowaniu zainteresowania sprawami uczelni i – dzięki swej periodyczności – utrzymywaniu stałej więzi instytucji akademickiej z otoczeniem medialnym⁹.

Realizowanie profesjonalnych działań z obszaru *media relations* ułatwia i usprawnia stosowanie nowoczesnych narzędzi informatycznych wspomagających aktywność związaną z prowadzeniem internetowych biur prasowych, redagowaniem biuletynów informacyjnych dla mediów, przygotowywaniem oświadczeń czy odpowiedzi na pytania dziennikarzy itd. Popularne i niezwykle użyteczne w PR narzędzia to aplikacje z grupy Enterprise Content Management (ECM), czyli aplikacje do zarządzania treścią. Oprogramowanie ECM pozwala wykorzystywać w pracy rzecznika prasowego czy specjalisty ds. PR technologię i procesy, zmierzające do samodzielnego tworzenia i publikacji treści elektronicznych w internecie. Umożliwia zarządzanie treścią, występującą w rozmaitych formatach: obrazu, tekstu, strony www, arkusza kalkulacyjnego, prezentacji multimedialnej, grafiki, wiadomości e-mail, nagrania wideo itp. Programy ECM najczęściej znajdują zastosowanie przy tworzeniu i prowadzeniu internetowych biur prasowych czy portali informacyjnych wydawanych przez uczelnie. Dają one bowiem szerokie możliwości „obsługi” treści serwisu internetowego poprzez doda-

⁹ A. Lizon, *E-mailing zasługuje na budżet*, www.e-pr.pl (12.09.2009).

wanie, modyfikowanie lub usuwanie tekstów, zdjęć, grafik, plików multimedialnych, kwestionariuszy ankietowych, komentarzy itd. Czynności te wykonywane są z poziomu łatwego w obsłudze edytora, działającego w oparciu o przeglądarkę internetową. ECM daje możliwość edycji treści bezpośrednio na stronie internetowej, z opcją śledzenia zmian oraz modyfikowania jej interfejsu graficznego i zasad działania. Zastosowanie tego rodzaju narzędzi – zawierających zwykle gotowe szablony stron internetowych i intranetowych – nie wymaga specjalistycznej wiedzy i może być wykonywane np. przez pracownika merytorycznego działu PR lub rzecznika prasowego, bez udziału informatyków.

Narzędzia Enterprise Content Management znajdują także zastosowanie przy opracowywaniu komunikatów prasowych czy redagowaniu odpowiedzi na pytania dziennikarzy. Zawarte w tego typu materiałach informacje mogą dotyczyć rozmaitych obszarów funkcjonowania szkoły wyższej: profilu kształcenia, warunków rekrutacji, historii, planów na przyszłość, badań naukowych, liczby studentów i pracowników naukowych, warunków stypendialnych itp. Osoby odpowiedzialne za przygotowanie tego rodzaju materiałów korzystają z wielu źródeł informacji, których depozytariuszami są różne komórki organizacyjne uniwersytetu. ECM pozwalają za pomocą przeglądarki internetowej, w sposób łatwy i szybki, dotrzeć do funkcjonujących na uczelni baz danych, dokumentów, archiwów, elektronicznie przetwarzać wszystkie dokumenty, archiwizować je, ewidencjonować, automatycznie wyszukiwać, konsolidować raporty z różnych systemów, łączyć dane, poszerzać obraz problemu i przechodzić do poziomu agregacji danych, tworzyć korelacje między danymi itp. Narzędzia ECM dają zatem możliwość łatwego pozyskania niezbędnych danych, ich obróbki i prezentacji zgodnej z potrzebami i oczekiwaniami służb *media relations*. Dzięki ECM dostęp do baz danych odbywa się za pośrednictwem przeglądarki internetowej i nie wymaga szczególnych umiejętności technicznych ani zastosowania dodatkowego oprogramowania. Uzyskanie danych (zarówno ilościowych, jak i jakościowych) odbywa się w krótkim czasie, co z punktu widzenia efektywności *media relations* ma znaczenie zasadnicze (dziennikarze zwykle oczekują szybkiego przekazania interesujących ich danych, a nierzadko są to dane szczegółowe, np. na temat liczby kandydatów na studia z rozbiciem na poszczególne wydziały lub kierunki kształcenia).

Profesjonalna i skuteczna działalność uniwersytetów w zakresie kreowania i utrzymywania kontaktów z mediami nie byłaby możliwa bez wykorzystania do realizacji tego celu narzędzi internetowych. Wśród najważniejszych korzyści stosowania przez uczelnianych rzeczników prasowych instrumentów *internet relations* wymienić można:

- budowanie w mediach wizerunku uczelni nowoczesnej, otwartej i kreatywnej;
- prowadzenie w stosunku do dziennikarzy aktywnej polityki informacyjnej i promocyjnej, zgodnej z ich potrzebami i oczekiwaniami;

- zapobieganie sytuacjom kryzysowym oraz możliwość szybkiej reakcji na zaistniałe kryzysy;
- ograniczanie kosztów aktywności wizerunkowej;
- zapewnianie forum dla prezentowania informacji oraz wyrażania poglądów różnych społeczności wewnątrzuczelnianych¹⁰.

Media relations dają szerokie i różnorodne możliwości wykorzystania sieci w praktyce wizerunkowej uczelni, na różnych etapach realizowania strategii PR – od badania i planowania działań komunikacyjnych, przez implementację przyjętych założeń, po ewaluację efektów. Można przewidywać, że wraz z rozwojem internetu, wzrostem wskaźników jego dostępności oraz pojawianiem się coraz to nowych technologii informatycznych znajdujących zastosowanie w obszarze PR, rola globalnej sieci jako kanału i narzędzia realizacji strategii wizerunkowych uczelni będzie systematycznie rosła.

Bibliografia

- Bonikowska M., *Unia Europejska a promocja i oferta edukacyjna polskich uczelni*, [w:] *Rola środków masowego przekazu w kształtowaniu wizerunku uczelni i jakości kształcenia*, red. J. Dietl, Z. Sapijaska, Łódź 2004.
- Cenker E.M., *Wykorzystanie mass mediów w promocji szkoły wyższej*, [w:] *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Poznań 2004.
- Gawroński S., *Media relations w praktyce działalności polskich przedsiębiorstw*, www.e-pr.pl.
- Koszembar-Wiklik M., *Szkoła on-line – wizerunek szkoły w Internecie*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2006.
- Lizon A., *E-mailing zasługuje na budżet*, www.e-pr.pl.
- Mról J., *Media relations, czyli relacje między public relations a mass mediami*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, Sosnowiec 2006.
- Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.
- Wenzel M., *Polacy w sieci. Komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej*, Warszawa 2008.

¹⁰ Por. M. Koszembar-Wiklik, *Szkoła on-line – wizerunek szkoły w Internecie*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2006, s. 413.

Media w perspektywie kulturoznawczej edukacji uniwersyteckiej

(bilans ostatniej dekady na podstawie
doświadczeń polskich i niemieckich)¹

We wrześniu 2010 r. odbył się w Lublinie II Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, którego tematem przewodnim były starania o wyodrębnienie badań nad komunikacją i mediami jako samodzielnej dyscypliny naukowej. Uczestniczący w tej dyskusji Tomasz Goban-Klas pisze: „studia z zakresu mediów i komunikacji społecznej stały się jedną z najbardziej szybko rosnących [...] i wypuszczających nowe pędy, gałęzi współczesnej wiedzy humanistycznej i społecznej”². W spotkaniu tym obok przedstawicieli innych dyscyplin humanistycznych brali również udział kulturoznawcy. Kulturoznawstwo jako dyscyplina „kategoryzacyjnie” młoda – dołączona została bowiem do ministerialnej listy dyscyplin naukowych w 2005 r. – od swoich początków była i jest „zmediatyzowana”. Przed trzema laty w kwietniu 2008 r. odbyła się w Poznaniu, zorganizowana przez Zakład Badań nad Kulturą Filmową i Audiowizualną Instytutu Kulturoznawstwa UAM pod patronatem, powołanego w 2002 r., Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego, konferencja naukowa „Badania nad mediami w perspektywie kulturoznawczej. Kultura medialnie zapośredniczona”. Celem konferencji była dyskusja nad możliwością sformułowania wspólnej teoretycznej i metodologicznej perspektywy badań nad mediami dla środowiska kulturoznawczego. Konferencja ta może służyć za odbicie zarówno rozwoju nauki (polskiej i światowej:

¹ Publikacja jest zmienioną, rozszerzoną i uaktualnioną wersją artykułu *Kulturoznawstwo jako dyscyplina uniwersytecka. Z doświadczeń polskich i niemieckich*, który ukazał się w tomie *Kulturoznawstwo: dyscyplina bez dyscypliny?*, red. W.J. Burszta, M. Januszkiewicz, Warszawa 2010, s. 171–181.

² T. Goban-Klas, *Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 14.

w kierunku interdyscyplinarności, poza cenzurami wyznaczanymi przez formalne podziały dyscyplinarne), jak i „pączkowania”, korzystając z cytowanej frazeologii Tomasza Gobana-Klasa, współczesnego polskiego kulturoznawstwa w kierunku badań nad nowymi mediami, internetem, mediami społecznymi i mobilnymi. Teoretyczna dyskusja nad ustaleniem zakresu zainteresowań kulturoznawstwa pojawia się od początków kształtowania się tego – trudnego dziś do zdefiniowania – obszaru wiedzy (o czym piszę poniżej). W artykule chciałabym się skupić na tym zagadnieniu w nieco inny, praktyczny sposób – uwzględniając doświadczenia (polskie i niemieckie) kulturoznawczej edukacji uniwersyteckiej ostatniej dekady. Pytanie o przyszłość kulturoznawstwa i medioznawstwa jest szczególnie ważne w perspektywie trwających zmian prawnych i administracyjnych w szkolnictwie wyższym (nowo uchwalonej ustawy „Prawo o szkolnictwie wyższym” i tworzących się nowych standardów kształcenia), zmian społecznych i komunikacyjnych, które można określić rewolucyjnymi (m.in. „mediatyzacji” kontaktów społecznych, rozwoju portali społecznościowych). Należałoby tu zacząć od wprowadzenia dotyczącego kwestii definicyjnych (różnych w Polsce i w Niemczech) – od wyjaśnienia, jak kształtowało się polskie i niemieckie *kulturoznawstwo*.

Początki polskiego kulturoznawstwa

Pojęcie *kulturoznawstwo* pojawiało się w polskiej nauce (wprawdzie sporadycznie) już przed II wojną światową. Tak m.in. określali obszar swoich badań etnograf i antropolog Stanisław Poniatowski, literaturoznawca Zygmunt Łempicki, a także filozof i historyk literatury Bogdan Suchodolski. W okresie międzywojennym rozwijały się w Polsce badania kulturoznawcze: badania nad kulturą w kontekście socjologicznym (w tym obszarze działali m.in. Florian Znaniecki i Stefan Czarnowski), kulturoznawczo zorientowane badania etnograficzne (Jan Czekanowski, Jan S. Bystrzeński, Kazimierz Dobrowolski), pracowano również nad przyczynkami do i syntezami historii kultury polskiej (Bronisław Chlebowski, Aleksander Brückner, Jan St. Bystrzeński, Stanisław i Zygmunt Łempicki). Po II wojnie światowej kontynuowano prace, choć oczywiście z ograniczoną intensywnością, nad wszystkimi podejmowanymi wcześniej obszarami badań nad kulturą. Przełom przyniósł jednak dopiero rok 1956. W latach sześćdziesiątych badaniami nad kulturą zaczęła się interesować odrodzona socjologia (Maria i Stanisław Ossowsky wraz z uczniami, Józef Chałasiński), ale także inne dyscypliny pokrewne (np. etnografia). Zaczęto także prowadzić badania interdyscyplinarne (wkraczając w obszary literaturoznawstwa, folklorystyki, historiografii, historia idei). W roku 1967, w Tardzie na Mazurach, odbyła się poświęcona przyszłości kraju konferencja, której obrady zaowocowały utworzeniem Komitetu Badań i Prognoz PAN „Polska 2000” pod

kierunkiem krytyka i historyka literatury Stefana Żółkiewskiego. W początkowym okresie Komitet zajął się przede wszystkim pracami nad problemami społecznymi, dotyczącymi kształtu i sposobów życia przyszłego społeczeństwa, w tym różnych przejawów jego życia kulturalnego. Dwudziestolecie między przełomem lat 50. i 60. a końcem lat 70. to okres ożywienia w polskiej humanistyce³. Od lat sześćdziesiątych zaczęły również docierać do Polski pierwsze przekłady z zakresu brytyjskiej i amerykańskiej antropologii kultury. Ważną rolę odegrała tutaj „paryska” antologia Czesława Miłosza *Kultura masowa. Wybór essayów*⁴. W roku 1968 ukazała się *Kultura masowa* Antoniny Kłoskowskiej⁵.

W tej szczególnej atmosferze, na początku lat siedemdziesiątych pojawiła się idea powołania uniwersyteckich studiów kulturoznawczych. W 1973 roku utworzono z inicjatywy Stanisława Pietraszki eksperymentalny kierunek *kulturoznawstwo* na Uniwersytecie Wrocławskim. Miał on początkowo miał charakter studiów międzywydziałowych, potem utworzono katedrę kulturoznawstwa. W 1977 r. utworzono instytut kulturoznawstwa na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Następne kierunki kulturoznawcze powstały na Uniwersytecie Łódzkim, Śląskim, Jagiellońskim i wreszcie Warszawskim.

Początki kulturoznawstwa niemieckiego

Nazwa *Kulturwissenschaft* pojawiła się w Niemczech na przełomie XIX i XX wieku jako pojęcie bardzo szerokie, odpowiadające raczej naszym „naukom humanistycznym”. Jako samodzielna dyscyplina kulturoznawstwo niemieckie ma swoje korzenie w powstałej w latach 20. XX w. filozofii kultury (*Kulturphilosophie*). W okresie międzywojennym rozwijały się w Niemczech szeroko rozumiane i mocno osadzone w długiej tradycji niemieckich badań historycznych badania etnograficzne i ludoznawcze (*Folkskunde*). W latach 1933–1945 badaniom tym nadano narodowo-socjalistyczny charakter. To przymusowe „naznaczenie” dyscypliny przyczyniło się po drugiej wojnie światowej do intensywnej dyskusji nad zmianą jej nazwy i do określenia na nowo obszaru jej zainteresowań, nie tylko poprzez odrzucenie wszelkich ukierunkowań politycznych, ale również poprzez znaczne poszerzenie zakresu i zasięgu badań oraz wprowadzenie nowych metod badawczych. Badacze niemieccy zaczęli się żywiej interesować kulturą życia codziennego, stylami życia różnych środowisk (zarówno w przeszłości, jak

³ Por. J. Sójka, *Kulturoznawstwo – od znawstwa do dyscypliny naukowej*, „Nauka” 2005, nr 4, s. 103–104.

⁴ *Kultura masowa. Wybór essayów*, tłum. z angielskiego i opracował Cz. Miłosz, Paryż 1959.

⁵ S. Bednarek, *Kultura jako przedmiot poznania. O statusie kulturoznawstwa jako odrębnej dyscypliny naukowej*, [w:] *O naturze i kulturze*, red. J. Mozrzyk, Wrocław 2005, s. 14.

i współczesnych). Obszar ich badań poszerzył się o inne kultury europejskie i pozaeuropejskie, zaczęto wreszcie korzystać z metodologii dyscyplin pokrewnych: nie tylko historii (badania nad przeszłością), ale także socjologii i antropologii (badania współczesne). W latach pięćdziesiątych pojawiło się nowe określenie dyscypliny: *Europaeische Ethnologie*, za zmianą nazwy przyszło ukazanie się na rynku nowego branżowego czasopisma – „*Ethnologia Europea*” (w roku 1967). W latach 60. zaczęto stosować anglosaskie określenie *cultural studies*, był to przejaw „umiędzynarodowienia” niemieckiego kulturoznawstwa. Po ustabilizowaniu się organizacji i nazewnictwa dyscypliny naukowej przyszła kolej na zmiany praktyczne w zakresie kulturoznawczej dydaktyki. W 1970 roku powstaje na Uniwersytecie w Marburgu, jako pierwszy na niemieckim obszarze językowym, kierunek *Europaeische Ethnologie und Kulturforschung*. W 1971 roku na Uniwersytecie w Tybindze zaczyna działać kierunek *Empirische Kulturwissenschaft*, a w 1974 we Frankfurcie nad Menem – *Kulturanthropologie und Europaeische Ethnologie*. Od lat 80. pojęcie kulturoznawstwo (*Kulturwissenschaft*) zaczęto stosować wymiennie z humanistyką (*Geisteswissenschaften*; eng. *Humanities*). Pierwsze kierunki studiów *Kulturwissenschaft*, *Kulturwissenschaften* (l.m.) pojawiają się w Niemczech dopiero w latach 90. ubiegłego wieku⁶.

Kulturoznawstwo polskie jako dyscyplina naukowa i kierunek studiów

Należałoby w tym miejscu wyjść od próby definicji przedmiotu badań kulturoznawstwa, którym jest niewątpliwie bardzo szeroko pojęta *kultura*. Kultura jest pojęciem szerokim i wieloznacznym. Jak pisze Ewa Nowicka-Rusek: „Większość pojęć humanistyki używana jest w najrozmaitszych znaczeniach, ale chyba żadne z nich nie odznacza się tak wielką liczbą funkcjonujących w teorii i w praktyce definicji, jak pojęcie kultury. Fakt ten nie jest przypadkowy. Zjawisko kultury jest wyjątkowo złożone, a poszczególne definicje ujmują zazwyczaj wybrane jego aspekty. Ponadto różne definicje kultury powstały na użytek odmiennych badań. Alfred Luis Kroeber i Clyde Kluckhohn zebrali ponad sto definicji kultury, a liczbę tę z pewnością można by znacznie powiększyć”⁷. Zdefiniowanie, choć bardzo ogólne, wspólnego obszaru zainteresowań danej dziedziny, czy nawet powoła-

⁶ *Empirische Kulturwissenschaft. Europaeische Ethnologie. Kulturanthropologie. Volkskunde. Leitfaden fuer das Studium einer Kulturwissenschaft an deutschsprachigen Universitaeten. Deutschland-Oesterreich-Schweiz*, red. H.-P. Zimmermann, Marburg 2005, s. 8–12.

⁷ E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury. Systematyczny wykład problemów antropologii kulturowej*, Warszawa 1997, s. 59, 73, 74.

nie odrębnego kierunku studiów nie przesądza jednak jeszcze o ustanowieniu odrębnej dyscypliny naukowej. Lista dyscyplin nauki nie jest bowiem tożsama – jak pisze Stefan Bednarek – „[...] z listą kierunków studiów, te powołuje się zwykle z pozanaukowych, pragmatycznych przesłanek – potrzeb społeczno-gospodarczych czy rynku pracy. W uzasadnieniu projektów powołania studiów kulturoznawczych także wskazywano na potrzeby kadrowe różnorodnych instytucji życia kulturalnego”⁸. Powołanie takich kierunków – jak widzimy to na przykładzie i Polski, i Niemiec – musiała poprzedzić jednak pewna stabilizacja, ukształtowanie się przynajmniej mocnych podwalin potencjalnej dyscypliny. Nie można bowiem: „budować akademickiego kierunku studiów bez oparcia w badaniach dyscypliny dla niego podstawowej, by rzecz »kierunkowej«, określającej zarówno treści kanoniczne programu studiów, jak i decydującej o wyborze treści w naukach dla danego kierunku »pomocniczych« czy uzupełniających. Wprawdzie programy studiów na licznych kierunkach – w tym i na kulturoznawstwie, a może nawet zwłaszcza na nim – skomponowane są z treści wywodzących się z wielu nauk, powinny być jednak osadzone na fundamencie dyscypliny głównej, nadającej kierunkowi tożsamość, ogarniającej obszar wspólnej wiedzy ogólnej, wytyczającej drogi poszukiwań szczegółowych i określającej problematykę badań, bez których nauczanie uniwersyteckie obejść się przecież nie może”⁹.

Wydawałoby się, iż najtrafniejszym rozwiązaniem byłoby dodanie w definicji do obszaru zainteresowań kulturoznawstwa przymiotnika „interdyscyplinarny”. I tu może pojawić się jednak problem: „Jeśli przez interdyscyplinarność rozumie się wspólne przedsięwzięcie przedstawicieli kilku dyscyplin, to kulturoznawstwo zapewne interdyscyplinarne nie jest. Nie jest też takie w tym sensie, w jakim traktuje się kulturoznawstwo jako sumę dyscyplin zajmujących się kulturą (jej aspektami czy dziedzinami). Jest natomiast kulturoznawstwo interdyscyplinarne wówczas, kiedy rozpoznaje i bada swój przedmiot ulokowany pomiędzy przedmiotami innych dyscyplin”¹⁰.

W ostatnich latach pojawiły się w Polsce nowe kierunki studiów z „kulturoznawstwem” w nazwie, budowane jednak nie tyle na „wspólnocie pewnych najogólniejszych założeń fundujących dyscyplinę, ile na udogodnieniach administracyjnych pozwalających na uruchomienie tzw. kierunku unikatowego, jakim jest kulturoznawstwo”¹¹. W rezultacie kulturoznawstwem określa się kierunki

⁸ S. Bednarek, *Kultura jako przedmiot poznania...*, s. 11.

⁹ *Ibidem*, s. 15.

¹⁰ *Ibidem*, s. 17.

¹¹ Inne kierunki unikatowe to obok kulturoznawstwa: archeologia, etnologia, historia sztuki, muzykologia, ochrona dóbr kultury oraz: papiernictwo i poligrafia (Uchwała Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego z dnia 23 kwietnia 1992 r. w sprawie unikatowych kierunków studiów z późniejszymi zmianami).

o bardzo często wąskiej specjalizacji w zakresie jakiejś dziedziny (np. regionalistyka, ochrona i rewaloryzacja dóbr kultury) lub geograficznego obszaru (np. arabistyka, iberystyka)”¹².

W latach dziewięćdziesiątych można było również zaobserwować na polskich uczelniach nową tendencję: mocno rozbudowane, również kadrowo, wydziały uniwersytetów dzieliły się na mniejsze, obejmujące coraz węższe dyscypliny bądź (chcąc przyciągnąć studentów) szukały nowych obszarów kształcenia, pokrewnych dotychczasowym lub całkowicie nowych (tworząc kierunki unikatowe, w tym również kulturoznawcze).

Obecnie studia kulturoznawcze pierwszego i drugiego stopnia¹³ prowadzone są na większości polskich uniwersytetów. Są to: Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Jagielloński (na kilku wydziałach), UMCS w Lublinie, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Opolski, UAM w Poznaniu, UMK w Toruniu, Uniwersytet Warszawski (na kilku wydziałach), Uniwersytet Wrocławski, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytecie Kardynała S. Wyszyńskiego w Warszawie i Uniwersytet Rzeszowski. Na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy w roku akademickim 2010/2011 prowadzone są jedynie studia kulturoznawcze pierwszego stopnia.

Kulturoznawstwo można studiować ponadto w sześciu innych szkołach publicznych: Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, Akademii Pomorskiej w Słupsku, PWSZ w Ciechanowie, PWSZ w Głogowie, PWSZ im. Jana Gródka w Sanoku i WSFP „Ignatianum” w Krakowie. Oprócz tego w 22 szkołach niepublicznych (m.in. w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego i w warszawskiej Szkole Wyższej Psychologii Społecznej)¹⁴.

Specjalizacje związane z mediami – audiowizualną, filmoznawczą i medioznawczą – można wybrać na 9 z 15 uniwersyteckich kierunków kulturoznawczych (Instytut Kulturoznawstwa UMCS w Lublinie prowadzi specjalizacje o nazwach: „teatrologia i filmoznawstwo” oraz „specjalizacja medialna”, Uniwersytet Opolski oferuje w ramach studiów kulturoznawczych specjalizację „antropologia nowych mediów”). Podobnie wygląda sytuacja na uczelniach niepublicznych prowadzących studia kulturoznawcze: specjalizacje medialne są prowadzone – bądź planowane – w większości z 22 ośrodków (specjalizację o nazwie „kultura

¹² S. Bednarek, *Kultura jako przedmiot poznania...*, s. 14, 15.

¹³ Ustawa *Prawo o szkolnictwie wyższym* z dnia 27 lipca 2005 r. (art. 159) z późniejszymi zmianami stanowi, że studia w uczelni są prowadzone jako studia pierwszego (studia licencjackie), drugiego stopnia (studia magisterskie) lub jako jednolite studia magisterskie. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 13 lipca 2006 r. (Dz.U. z dnia 7 lipca 2006 r.) określa, iż kulturoznawstwo prowadzi się jako studia pierwszego i drugiego stopnia.

¹⁴ Na podstawie bazy danych serwisu www.perspektywy.pl i badań własnych.

audiowizualna i media” proponują m.in. Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu oraz Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Millenium”, specjalizację „film i media” – Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi). Specjalizację „media” (na studiach pierwszego stopnia) i „medioznawstwo” (na studiach drugiego stopnia od roku akademickiego 2008/2009) prowadzi Instytut Kulturoznawstwa Wyższej Szkoły Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” w Krakowie. W Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego można na kierunku kulturoznawstwo studiować specjalność „sztuki audiowizualne” i „kulturę medialną” (od 2011 r.). Wydział Nauk Społecznych Stosowanych Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie na – otwartym w roku akademickim 2008/2009 – kierunku „kulturoznawstwo” proponuje specjalność „nowe media i komunikacja międzykulturowa”.

Kulturoznawstwo niemieckie jako dyscyplina naukowa i kierunek studiów

Używane w Niemczech pojęcie *Kulturwissenschaften* (a także anglosaskie *cultural studies*) nie jest na pewno dokładnym odpowiednikiem polskiego kulturoznawstwa. Jednak problem ten nie tylko dotyczy tej dyscypliny. Funkcjonujące w różnych krajach i zajmujące się badaniem wielu aspektów kultury dyscypliny naukowe są w swym nazewnictwie, organizacji i wyznaczonym obszarze zainteresowań za każdym razem rezultatem właściwej, często odrębnej dla danego kraju tradycji badań humanistycznych. Nie znaczy to, że te obszary zainteresowań są tu całkowicie niezbieżne: „Kulturwissenschaft [...] vereinnigt die kulturellen Aspekte von Kunstwissenschaft, Literaturwissenschaft, Medienwissenschaft, Philosophie, Theologie, Psychologie und Soziologie zu einen multidisziplinären Fach”, („kulturoznawstwo łączy kulturalne aspekty wiedzy o sztuce, literaturoznawstwa, wiedzy o mediach, filozofii, teologii, psychologii i socjologii w jedną, interdyscyplinarną dyscyplinę badawczą”)¹⁵.

Od początku lat dziewięćdziesiątych obserwuje się w Niemczech gwałtowne przejście od tradycyjnych nazw kierunków antropologicznych i etnograficznych powstałych w latach siedemdziesiątych (tzw. *social turn*) do kierunków *stricto* kulturoznawczych (*cultural turn*). Od 2000 roku wiele tradycyjnie kulturoznawczych kierunków zmieniło swoje nazwy, dodając określenie *Kulturwissenschaft* lub całkowicie je zmieniając. Wiele kierunków pozostawiło tradycyjne nazewnictwo.

¹⁵ H. Böhme, P. Matussek, L. Müller, *Orientierung Kulturwissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg 2002, cyt. za: Kulturwissenschaften, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturwissenschaft> (2.03.2008).

ctwo, jak wymieniane już *Folkskunde* czy *Europaeische Ethnographie*. Nie oznacza to oczywiście, że pozostano przy „starych” metodach nauczania i „starym” obszarze badawczym.

Jeszcze w 2005 r. kulturoznawstwo (z *Kulturwissenschaft* w nazwie) można było studiować na 23 z 87 niemieckich uniwersytetów. Po przejściu większości uczelni na system boloński zamiast „kulturoznawstwa” – *Kulturwissenschaft* – pojawiły się kierunki unikatowe nawiązujące w nazwie do poszczególnych obszarów badań kulturoznawczych, w tym badań nad mediami. Kierunek *Medienwissenschaft* można studiować na uniwersytecie w Kolonii, *Medien- und Kulturwissenschaft*, *Medienkulturanalyse* na Uniwersytecie Henryka Heine w Duesseldorfie, *Medienkultur* na Uniwersytecie w Hamburgu, *Medien und Kommunikation* na Uniwersytecie w Passau. Liczne kierunki studiów związane z mediami – również w perspektywie kulturoznawczej – oferują niemieckie wyższe szkoły zawodowe (*Fachhochschulen*), np. Fachhochschule w Aalen prowadzi kierunek *Medien- und Kommunikationstechnik*¹⁶.

Nowe modele studiów kulturoznawczych

Można dziś zaobserwować bardzo ciekawą tendencję do tworzenia interdyscyplinarnych i jednocześnie wyspecjalizowanych kierunków studiów kulturoznawczych zarówno w Polsce, jak i w Niemczech. Jak pisze Andrzej Gwóźdź: „Jeżeli pozostawać w kręgu relacji pomiędzy medioznawstwem a kulturoznawstwem [...], do zagadnienia można podejść w dwojaki sposób. Po pierwsze, zastanawiać się nad sposobem wypełniania wiedzy o mediach pierwiastkiem kulturoznawczym, swego rodzaju »wsadem« dyscyplinarnym w coś, co i tak na razie u nas dyscypliną nie jest [...], albo zmierzać w stronę zintegrowanego z wiedzą o kulturze medioznawstwa i lansować to ostatnie jako jeden z modeli refleksji nad kulturą w ogóle (w tym sensie także i kulturoznawstwa jako jednej z nauk o mediach, obok na przykład socjologii, psychologii, ekonomii czy estetyki). Sprawa wydaje się o tyle naturalna, iż większość jednostek filmo- i medioznawczych na uczelniach humanistycznych (nie tylko w Polsce przecież) podlegała jest kulturoznawstwu jako dyscyplinie podstawowej”¹⁷. Dobrym przykładem są tu stosunkowo nowe studia kulturoznawcze na Uniwersytecie Viadrina we Frankfurcie nad

¹⁶ Na podstawie: *Studiengang-Verzeichnis Studieren und Studium an Hochschulen in Deutschland*, <http://www.studiengang-verzeichnis.de>.

¹⁷ A. Gwóźdź, *W stronę medioznawstwa jako kulturoznawstwa albo ku ogólnej teorii mediów obrazowych*, [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła et. al., Poznań 2010, s. 19.

Odrą (należy dodać, że jest to uczelnia starająca się – przynajmniej w swoich założeniach – łączyć zachodnią tradycję uniwersytecką ze wschodnią). Autorzy programu tych studiów tak opisują swój projekt: „kulturoznawstwo na Viadrinie to [...] kierunek studiów powstały na gruncie idei, że wszystkie dziedziny życia, przemiany nowoczesnego świata wymagają rozluźnienia granic pomiędzy dotychczasowymi dyscyplinami i wspólnej pracy specjalistów z różnych dziedzin. O istocie kulturoznawstwa stanowi więc połączenie w jedną całość różnych nauk humanistycznych i społecznych, m.in. filozofii, lingwistyki, politologii, literaturoznawstwa i nauk historycznych. [...] Istotną cechą uniwersytetu jest jego międzynarodowy charakter”¹⁸. Na Viadrinie można studiować kilkanaście specjalizacji kulturoznawczych („kierunków głównych” – *Hauptfaecher*) – są to przykładowo: nowożytna historia porównawcza Europy; sztuka i estetyka Europy Środkowej; porównawcza antropologia kulturowa i społeczna; nauki polityczne, analiza porównawcza systemów, ruchów i kultur politycznych; geografia gospodarcza i społeczna; nauka o języku I: porównawcza nauka o języku – lingwistyka społeczna w kontekście kulturowo-historycznym; nauka o języku II: dydaktyka języków obcych; zarządzanie kulturą; studia europejskie; medioznawstwo¹⁹. Od niedawna na Wydziale Kulturoznawstwa frankfurckiej Viadriny są oferowane interdyscyplinarne studia magisterskie o specjalności *Medien-Kommunikation-Kultur* (we współpracy z francuskim Uniwersytetem Sophia Antipolis w Nicei i bułgarskim Uniwersytetem St. Kliment Ohridski w Sofii)²⁰.

Na Uniwersytecie Jana Gutenberga w Moguncji powstaje obecnie interdyscyplinarny, międzywydziałowy projekt badawczy i dydaktyczny dotyczący mediatyzacji współczesnych relacji społecznych (*Medienkonvergenz*), którego celem jest „krytyczna analiza kulturowego, prawnego i gospodarczego potencjału zjawiska ekspansji mediów, przenikania przez nie wszelkich sfer życia społecznego,

¹⁸ *Europejski Uniwersytet Viadrina Frankfurt nad Odrą*, s. 8, 9, <http://www.ziw.euv-ffo.de/info-pl/downloads/Informator-Viadrina-2005.pdf> (15.12.2009). Należy tu zaznaczyć, że niemiecki system uniwersytecki różni się od polskiego, mimo sukcesywnie wprowadzanego obecnie systemu bolońskiego. Studia dzielą się tu na okres podstawowy – studia podstawowe (*Grundstudium*) i zaawansowany – studia zaawansowane (*Hauptstudium*). Studia zaawansowane kończą się egzaminem. Zależnie od kierunku może to być egzamin uniwersytecki (egzamin dyplomowy lub magisterski) albo egzamin państwowy. Na kierunkach dyplomowych punkt ciężkości stanowi jeden przedmiot studiów. Studia magisterskie (*Magister Artium*, *M.A.*) umożliwiają kombinację dwóch lub więcej niezależnych od siebie przedmiotów, przedmiotu głównego (*Hauptach*) z dwoma dodatkowymi (*Nebenfaecher*) albo dwóch przedmiotów głównych.

¹⁹ *Europejski Uniwersytet Viadrina Frankfurt nad Odrą*, s. 8, 9, <http://www.ziw.euv-ffo.de/info-pl/downloads/Informator-Viadrina-2005.pdf> (15.12.2009).

²⁰ *Medien-Kommunikation-Kultur (MKK)*, <http://www.master-mcc.eu> (15.04.2011).

pośrednictwa we wszelkich formach społecznej komunikacji”²¹. Na połączenie idei interdyscyplinarności, specjalizacji i „umiędzynarodowienia” studiów kulturoznawczych powołują się również twórcy niemieckich projektów studiów doktoranckich z zakresu badań nad mediami, m.in. Gutenberg-Akademie²² i Internationales Promotionsprogramm „Performance and Media Studies” na Uniwersytecie Jana Gutenberga w Moguncji²³.

Przykładem realizacji idei interdyscyplinarności wśród polskich uczelni niepublicznych są studia w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, gdzie studenci studiów kulturoznawczych mogą wybrać następujące specjalizacje medialne: „media i film” na studiach I stopnia oraz „media i popkultura” i „filmoznawstwo” na studiach II stopnia²⁴.

* * *

Kulturoznawstwo polskie i niemieckie budowali i budują badacze wywodzący się z różnych dyscyplin: filolodzy (często poloniści i germaniści), filozofowie, historycy, etnografowie, socjologowie, historycy sztuki, pedagodzy. Po wyodrębnieniu się w ciągu ostatniej dekady kulturoznawstwa jako samodzielnej dyscypliny, której odrębność jako kierunku studiów i kierunku badawczego nie budzi już raczej żadnych wątpliwości, przed określeniem swojej tożsamości – w obrębie kulturoznawstwa, jako jego subdyscypliny, czy też „obok” lub wręcz „poza” – staje teraz medioznawstwo. Kulturoznawstwo, tak jak i inne dyscypliny, ulega ciągłym przeobrażeniom, „staje się, tak jak cała nauka, przy czym jej rozwój [...] uwarunkowany jest nie tylko przeobrażeniami paradygmatu poznania w nauce, ale i zmianami w jej sferze przedmiotowej”²⁵. Takie ujęcie dziedziny kulturoznawstwa pozwala na znalezienie miejsca w jego obszarze i medioznawcom, czy też – jak określa to Andrzej Gwóźdź – „kulturoznawcom mediów”²⁶. „»Jak jest możliwe kulturoznawcze medioznawstwo?« [...] Otóż jest ono możliwe jako synchroniczna i diachroniczna wiedza o sposobach i formach widzenia za pomocą wizual-

²¹ *Medienkonvergenz*, <http://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de> (15.04.2011).

²² *Gutenberg-Akademie*, <http://www.promotionsstudien.uni-mainz.de/akademie> (15.04.2011)

²³ *Internationales Promotionsprogramm „Performance and Media Studies”*, <http://www.performedia.uni-mainz.de/> (15.04.2011).

²⁴ *Kulturoznawstwo – nabór na rok akademicki 2011/2012*, <http://www.swps.pl/warszawa-ofertastudia-jednolite-magisterskie-i-i-stopnia/kulturoznawstwo>, <http://www.swps.pl/studia-ii-stopnia-uzupelniajce-magisterskie-/kulturoznawstwo> (15.04.2011).

²⁵ S. Bednarek, *Kultura jako przedmiot poznania...*, s. 15.

²⁶ A. Gwóźdź, *Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych*, „Kultura Współczesna” 2007, nr 1 (51), s. 81.

nych technokultur i o konsekwencjach wynikających z tego zarówno dla samych mediów, jak i kultury”²⁷. Takie interdyscyplinarne podejście, łączenie wspólnych obszarów badań i dydaktyki odpowiadałoby założeniom znowelizowanej ustawy „Prawo o szkolnictwie wyższym”, która umożliwia tworzenie własnych programów studiów. Dla przyszłości medioznawczych specjalności kulturoznawczych niezwykle istotne znaczenie zarówno u nas, jak i u naszych zachodnich sąsiadów mają nadal pytania natury pragmatycznej (teraz są one jeszcze istotniejsze niż sześć lat temu, w momencie ukonstytuowania się kulturoznawstwa jako dyscypliny): o koszty utrzymania kierunku, prowadzenia działalności statutowej i te dotyczące możliwości zatrudnienia absolwentów. Te kwestie mają – i powinny mieć nadal – bardzo istotny wpływ na strukturę, program i obsadę kulturoznawczych kierunków studiów.

Bibliografia

- Barker C., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005.
- Bednarek S., *Kultura jako przedmiot poznania. O statusie kulturoznawstwa jako odrębnej dyscypliny naukowej*, [w:] *O naturze i kulturze*, red. J. Mozzymas, Wrocław 2005.
- Böhme H., P. Matussek, L. Müller, *Orientierung Kulturwissenschaft. Was sie kann, was sie will*, Reinbek bei Hamburg 2002.
- Empirische Kulturwissenschaft. Europaeische Ethnologie. Kulturanthropologie. Folkskunde. Leitfaden fuer das Studium einer Kulturwissenschaft an deutschsprachigen Universitaeten. Deutschland-Oesterreich-Schweiz*, red. H.P. Zimmermann, Marburg 2005.
- Goban-Klas T., *Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 14–19.
- Gwóźdź A., *Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych*, „Kultura Współczesna” 2007, nr 1 (51), s. 80–92.
- Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła et. al., Poznań 2010.
- Kulturoznawstwo dyscyplina bez dyscypliny?*, red. W. Burszta i M. Januszkiewicz, Warszawa 2010.
- Nowicka E., *Świat człowieka – świat kultury. Systematyczny wykład problemów antropologii kulturowej*, Warszawa 1997.
- Sójka J., *Kulturoznawstwo – od znawstwa do dyscypliny naukowej*, „Nauka” 2005, nr 4, s. 97–116.

²⁷ A. Gwóźdź, *W stronę medioznawstwa jako kulturoznawstwa albo ku ogólnej teorii mediów obrazowych*, s. 28.

Indeks nazwisk

- Abrams Jeffrey Jacob 154
Albrecht Karl 25
Allan Stuart 42, 47, 48, 53
Andrus Artur 93
Arbiszewski Krzysztof 138, 145
- Baciak Przemysław 136, 138, 145
Bacon-Smith Camille 152, 160
Bajaj Vikas 48, 53
Bajka Zbigniew 22, 25, 80, 86
Baker Robin 23, 25
Barber Benjamin R. 47, 53
Baron-Polańczyk Eunika 173
Batorski Dominik 82, 85, 86, 177, 178, 181, 186
Battelle John 148, 160
Bauer Zbigniew 8, 43, 44, 53, 69, 70, 77, 101, 102, 109, 111, 173
Bednarek Józef 173
Bednarek Stefan 201, 203, 204, 208, 209
Benker Yochai 86
Bierówka Joanna 177, 186
Bilski D. 173
Bober Wojciech Jerzy 18, 25
Böckenförde Ernst Wolfgang 129, 130, 145
Böhme Hartmut 205, 209
Boler Megan 47, 54
Bollier David 153, 160
Bonikowska Małgorzata 194, 198
- Boyer Paul 51, 53
Boy-Żeleński Tadeusz 131, 145
Bratkowski Andrzej S. 128, 145
Brown Gordon 41
Brückner Aleksander 200
Bryson Lyman 148, 161
Burszta Wojciech J. 111, 122, 199, 209
Buss David M. 21, 25
Busse Kristina 151, 161
Bystroń Jan Stanisław 200
- Cappella Joseph N. 52, 53
Castells Manuel 46, 50, 53, 81, 86, 147, 148, 160, 182, 187
Cenker Ewa Małgorzata 193, 198
Chałasiński Józef 200
Chamala Waldemar 48, 53
Chlebowski Bronisław 200
Chudziński Edward 43, 44, 53
Chyrowicz Barbara 81, 86
Clinton Bill 42
Cohen Elisia L. 53
Cohen Joshua 137, 145
Comstock George A. 35, 39
Curran James 133, 145
Czapiński Janusz 177, 186
Czarnowski Stefan 200
Czekanowski Jan 200
Czyżewski Marek 129, 145
- Davis Eric 154, 161

- Delsol Chantal 38, 39
 Denek Kazimierz 173
 Dietl Jerzy 194, 198
 Dijk Jan A.G.M. van 182, 187
 Dobrowolski Kazimierz 200
 Drozdowicz Zbigniew 173
 Drożdż Michał 8, 28, 39
 Drudge Matt 41, 42
 Durkheim Emil 118

 Eco Umberto 181, 187
 Ejsmond Jacek 95
 Ellul Jacques 19

 Farfał Piotr 76
 Ferguson Marilyn 156
 Fijałkowski Adam 95, 96
 Filipiak Marian 112, 121, 122
 Filipiak Mirosław 83, 86
 Fiske John 150, 151, 161
 Fiut Ignacy S. 7, 8, 15, 17, 22, 25
 Frydryszek Piotr 60, 66
 Furman Wojciech 121, 122

 Garapich Andrzej 73, 77
 Gawroński Sławomir 189, 198
 Geertz Clifford 38, 39
 Giddens Anthony 51, 53
 Gimmler Antje 127, 145
 Glynn Kevin 51, 54
 Goban-Klas Tomasz 80, 86, 149, 161, 199, 200, 209
 Godzic Wiesław 150, 151, 161
 Golka Marian 112, 122
 Gołębiewska M. 53, 54
 Gore Al (Albert Arnold) 144
 Grabowska Barbara 141, 145
 Grzenia Jan 86
 Gurevitch Michael 133, 145

 Gutenberg Jan (Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg) 81, 207, 208
 Gwóźdź Andrzej 206, 208, 209

 Haber Lesław H. 149
 Habermas Jürgen 13, 129–132, 135–137, 139, 145
 Hamlin Alan 137, 145
 Harris Richard Jackson 35, 39
 Haythornthwaite Caroline A. 148, 156, 161
 Heerwagen Judith 22
 Hellekson Karen 151, 161
 Hofmokl Justyna 16, 25, 82, 86
 Holmwood Leigh 41, 54
 Hopfinger Maryla 45, 54
 Hugo-Bader Jacek 115–122
 Huizinga Johan 158, 161

 Innis Harold Adams 18, 19, 24

 Jakubowicz Karol 69–73, 76, 77
 Jakubowski Marek Nikodem 138, 145
 Jałyńska A. 154, 161
 Jamieson Kathleen Hall 52, 53
 Jan Paweł II 33, 39
 Jankowska Hanna 47, 53
 Jaśkowska Bożena 17, 25
 Jenkins Henry 7, 13, 14, 25, 102, 103, 109, 149, 151–153, 157, 159–161
 Jethon Magdalena 96
 Jędrzejewski Stanisław 95, 96, 100
 Jonsson Anna Maria 52, 54
 Juchacz Piotr W. 138, 145
 Jung Bohdan 70, 71, 77, 88, 100
 Juszczyk Stanisław 169, 173
 Juza Marta 158, 161

- Kaczkowski Piotr 93, 95
Kaczyński Jarosław 50
Kaczyński Lech 50
Kahn Richard 169, 173
Kaliszewski Andrzej 114, 123
Kanazawa Satoshi 22
Kant Immanuel 132, 136, 139, 146
Kapuściński Ryszard 114, 115, 117, 118, 120–122
Keen Andrew 152, 161
Kerckhove Derrik de 79
Kletowski Piotr 154, 161
Kluckhohn Clyde Kay Maben 202
Kluszczyński Ryszard 86
Kłosowska Antonina 113, 114, 121, 122, 201
Kolańczyk Alina 44, 54
Kolasiński Maciej 193, 198
Komeński Jan Amos 165
Koneczny Feliks 129, 146
Kosiński Stanisław 113, 122
Kosiorowski Zbigniew 89, 100
Kosmanowa Bogumiła 15, 25
Koszembar-Wiklik Małgorzata 198
Kowalski Tadeusz 70, 71, 77, 88, 100
Kozielski M. 76, 77
Kozłowska Anna 169, 173, 176, 187
Kozłowski Tomasz 22, 26
Kožuh Anna 169, 173
Kreutz Krzysztof 81–83, 86
Kroeber Alfred Luis 202
Krzysztofek Kazimierz 85, 86
Kupisiewicz Czesław 173
Kurajew Andriej 119
Kurczewski Jacek 185, 187
Kusio Urszula 121, 122

Lanier Jaron 140
Laskowski Witold 95
Lasswell Harold Dwight 148, 161

Le Guern Bertrand 76
Lee Ivy 189
Legowicz Wiktor 95
Lem Stanisław 85
Lessig Lawrence 152, 161
Levinson Paul 18, 19, 26, 176, 187
Lévy Pierre 149, 161
Lewandowski Maciej 135, 146
Lewinsky Monika 42
Lewis Lisa A. 151, 161
Lisowska-Magdziarz Małgorzata 44, 45, 54, 121, 122
Lizon Agnieszka 196, 198
Long Tony 79
Losito Gianni 32, 39

Łempicki Stanisław 200
Łempicki Zygmunt 200

Mach Zdzisław 111
Mackey Robert 48, 54
Maffesoli Michel 156, 161
Magdziak Robert 17, 26
Mahmood Mazher 41, 42
Makarenko Vadim 73, 77
Malewicz Kazimierz 119
Malizia Pierfranco 38, 39
Mann Wojciech 93
Manovich Lev 148, 161
Marczak Grzegorz 46
Marody Mirosława 82, 86
Marschall Gordon 120
Matussek Peter 205, 209
McLuhan Marshall 24, 82, 86, 89, 100, 167, 173
McNaire Brian 24
McQuail Denis 35, 39, 69, 77, 82, 101, 102, 109, 150, 161
Merton Robert K. 118, 122
Michalczyk Stanisław 190, 198

- Miećugow Grzegorz 95
 Mietkowski Jan 95
 Mikułowski Pomorski Jerzy 22, 25, 101, 102, 109
 Miller Claire Cain 50, 54
 Miller Geoffrey 23, 24, 26
 Miłosz Czesław 201
 Mitas Andrzej W. 173
 Moeller Susan D. 47, 54
 Morawska Elżbieta 85, 86
 Mozrzyk Janusz 201, 209
 Mróz Janusz 190, 198
 Müller Lothar 205, 209
 Murdoch Rupert 41
 Muszyński Wojciech 157, 161

 Nace Ted 144, 146
 Naisbitt John 156, 161
 Negroponte Nicholas 148, 161
 Niedźwiecki Marek 93
 Niemierko Bolesław 173
 Nowaczyk Grażyna 193, 198
 Nowak Andrzej 81, 82, 86
 Nowakowski Zdzisław 173
 Nowicka Ewa zob. Nowicka-Rusek Ewa Lidia
 Nowicka-Rusek Ewa Lidia 112, 122, 202, 209

 Obama Barack Hussein 46, 50, 53, 54, 144
 Okoń Wincenty 167, 169, 173
 Olbrot A. 103, 104, 108, 109
 Olszański Leszek 50, 54, 79, 83, 84, 86, 103, 109
 Olszański Michał 95
 Olszewski Michał 46
 Oriansa Gordon 22
 Ornebring Henrik 52, 54
 Osmańska-Furmanek Wielisława 173

 Ossowska Maria 200
 Ossowski Stanisław 113, 122, 200

 Paine Thomas 132, 133
 Panek Tomasz 177, 186
 Papandrea Mary-Rose 47, 54
 Pawłowska-Fusiara Monika 44, 54
 Perzycka Elżbieta 173
 Pettit Philip 127, 137, 145
 Pisarek Walery 70, 77, 81, 86, 114, 123
 Piskala Konrad 95, 96, 100
 Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 57, 66
 Polański Roman 51
 Polgreen Lydia 48, 53
 Poniatowski Stanisław 200
 Popper Karl R. 18, 35, 39
 Porębski Leszek 131, 146
 Postman Neil 21, 26
 Pręgowski Michał 158, 161
 Przywara Barbara 86
 Ptaszek Grzegorz 83, 86

 Rabelais François 128
 Radochoński Mieczysław 86
 Rakus Daniel 132, 134, 142, 143, 146
 Reagan Ronald 51, 53
 Rheingold Howard 149, 157, 161
 Robinson James 41, 54
 Rodenberry Gene 153, 154
 Ronchi Rocco 36, 39
 Rostowski Jacek 128, 145
 Rydzyk Tadeusz 49
 Rzepińska Maria 119, 123

 Sadza Agata 42, 53
 Sapijaszka Zofia 194, 198
 Seitel Fraser P. 189, 198
 Shachtman Noah 48, 54
 Siciński Andrzej 173
 Siuda Piotr 150, 156, 157, 161

- Skowroński Krzysztof 93, 95, 96
Škrbić M. 169, 173
Smolski Marek 82, 86
Smolski Roman 82, 86
Sobczak Jacek 61, 66
Sokołowski Marek 150, 161, 173
Soliński Tomasz 198
Sorlin Pierre 85, 86
Sparrow Andrew 41, 54
Sroka Jacek 137, 146
Stadtmüller Elżbieta Helena 82, 86
Strykowski Waław 165, 167, 173
Stulman Denet Andrea 51, 54
Styczeń Tadeusz 34, 39
Suchodolski Bogdan 200
Szacki Jerzy 113, 123
Szafraniec Krystyna 118, 123
Szahaj Andrzej 138, 145
Szlendak Tomasz 22, 26
Szostek Andrzej 32, 34, 37, 39
Szostkiewicz Adam 48, 54
Szpunar Magdalena 101, 109
Sztompka Piotr 112, 123
Sztumski Janusz 113, 114, 123
Szulżycka Alina 51, 53

Tadeusiewicz Ryszard 79–82, 86
Thatcher Margaret 51
Thomson Rosemarie Garland 51, 54
Tomaszewski M. 72, 77
Turski Andrzej 93, 95

Tworzydło Dariusz 198
Tyczyński Stanisław 92

Urbanowicz Krzysztof 101, 103, 106, 108, 109

Vreese Claes H. de 52, 54

Wach Anna 174
Waldman Simon 108
Wątroba Wiesław 120, 123
Wellman Barry 147, 148, 156, 160, 161
Wenta Kazimierz 173
Wenzel Michał 191, 198
Wieczorkowski Kazimierz 174
Winn Denise 31, 39
Wojnach Andrzej 173
Wojtyła Karol 28–33, 36, 37, 39
Wolny-Zmorzyński Kazimierz 111, 114, 115, 123
Woollacott Janet 133, 145
Wrona Marcin 154, 161

Zaczyński Władysław 169, 170, 174
Zajac Wojciech 169, 173
Zaraziński Grzegorz 16, 26
Zegarłowicz Paweł 95
Ziegler Ewa 95
Zimmermann Harm-Peer 202, 209
Znaniński Florian 113, 123, 200

Żakowski Jacek 46

Noty o autorach

dr Leszek Baran

Wydział Administracji i Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

dr hab. Zbigniew Bauer

Wydział Filologiczny Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

dr Joanna Bierówka

Wydział Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ks. prof. nadzw. dr hab. Michał Drożdż

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

prof. nadzw. dr hab. Ignacy S. Fiut

Wydział Huministyczny Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie

mgr Tadeusz Gałka

Wydział Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

dr Jolanta Hajdasz

Wydział Prawa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu

dr Marta Juza

Wydział Socjologii Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Instytut Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

dr Michał Kaczmarczyk

Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły „Humanitas” w Sosnowcu

prof. nadzw. dr hab. Anna Kożuh

Wydział Nauk Humanistycznych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

mgr Magdalena Oleszkowicz

Wydział Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

mgr Grzegorz Panek

Seminarium doktorskie Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Wydział Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

prof. nadzw. dr hab. Zbigniew Pucek

Wydział Nauk Humanistycznych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

dr Renata Szczepaniak

Katedra Mediów i Komunikacji Społecznej, Instytut Kulturoznawstwa Wyższej Szkoły Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” w Krakowie

mgr Kinga Zdrojewska

Seminarium doktorskie Wydziału Stosunków Międzynarodowych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego